

MOTIVASI DAN KEPUTUSAN WISATAWAN NUSANTARA BERWISATA BELANJA KE TEMAN JOGER BALI

I Made Juniawan

Email: madejuniawan@unud.ac.id

Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Shopping tourism has become an attractive choice for tourists to visiting Bali. However, shopping tourism leads to modern souvenirs store, and leaves the traditional art market which was previously a favorite place for shopping tourism. There are many factors that influence the decision of tourists to choose a modern souvenir store such as Teman Joger. Motivation has become a push factor from within to satisfy all needs and desires, as well as a factor underlying the determination of tourist decisions. Data presented in this research were collected through distributing questionnaires to domestic tourists who visiting Teman Joger, interviews with related parties, and other sources. This research concludes that there are seven factors that influence motivation to Teman Joger, namely personality, internal, prestige, social, gratification, product, and physical. This research also found that motivation has a positive relationship and significantly influences to tourist decisions in Shopping Tourism at Teman Joger, with a percentage of 35.7 percent. This means that the decision of tourists in choosing the modern souvenir store that is Teman Joger, is influenced by 35.7 percent by motivational factors, while the other is influenced by other factors not explained in this study.

Abstrak: Wisata belanja menjadi pilihan menarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Akan tetapi, wisata belanja mengarah ke toko oleh-oleh modern, dan meninggalkan pasar seni oleh-oleh tradisional yang sebelumnya menjadi tempat untuk wisata belanja favorit. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan lebih memilih toko oleh-oleh modern seperti Teman Joger. Motivasi menjadi faktor pendorong dari dalam diri untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan, sekaligus faktor yang mendasari penentuan keputusan wisatawan. Data yang disajikan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Teman Joger, wawancara dengan pihak terkait, dan sumber-sumber lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan nusantara berbelanja ke Teman Joger yaitu personality, internal, prestige, social, gratification, product, dan physical. Penelitian ini juga menemukan bahwa motivasi memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan wisatawan dalam berwisata belanja ke Teman Joger, dengan persentase 35.7 persen. Hal ini berarti keputusan wisatawan dalam memilih toko oleh-oleh modern yaitu Teman Joger, 35.7 persen dipengaruhi faktor motivasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuraikan dalam penelitian ini.

Keywords: decision, hedonist, motivation, shopping tourism, utilitarian.

PENDAHULUAN

Belakangan ini wisata belanja menjadi pilihan menarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Faktanya, wisata belanja mengarah ke toko oleh-oleh modern serta meninggalkan pasar seni oleh-oleh tradisional

yang sebelumnya menjadi tempat untuk wisata belanja. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan lebih memilih toko oleh-oleh modern. Motivasi menjadi faktor pendorong dari dalam diri untuk memenuhi segala kebutuhan dan

keinginan, sekaligus faktor yang mendasari penentuan keputusan wisatawan. Maka penelitian ini akan membahas mengenai motivasi berkunjung wisatawan serta hubungannya terhadap keputusan dalam berwisata belanja ke Teman Joger. Motivasi belanja dibedakan menjadi dua motif, yaitu motivasi hedonis merupakan motivasi yang berasal dari keinginan seseorang untuk berbelanja. Orang-orang dengan motivasi ini menganggap bahwa rasa senang dalam dirinya akan muncul dengan menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan. Motivasi utilitarian ialah motif yang mendasari konsumen untuk membeli produk karena karakteristik dan manfaat dari produk itu sendiri. Dengan kata lain, motif ini dibuat oleh pemasar untuk mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Pengambilan keputusan adalah seluruh proses yang dilalui oleh konsumen, mulai dari mengenali permasalahan dan mencari solusi, mengevaluasi pilihan, hingga memilih produk yang diinginkan. Proses pengintegrasian ini akan memperoleh hasil berupa pilihan yang secara kognitif disajikan sebagai keinginan berperilaku. Pemilihan keputusan dibagi menjadi lima indikator yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian/kunjungan, pemilihan waktu kunjungan, dan jumlah kunjungan.

METODE

Penelitian ini berlokasi di Teman Joger. Tepatnya di Jalan Mekarsari-Baturiti Bedugul No.16, Desa Luwus, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Bali. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ialah *explanatory research*, dengan metode survey, yaitu metode yang dalam pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner. Terdapat dua teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling*, dengan jumlah 135

responden. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner diolah menggunakan *software SPSS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teman (TEMpat PenyamanAN) Joger adalah daya tarik wisata belanja modern terkenal yang terletak di Bali. Teman Joger merupakan *outlet* kedua dari pabrik Kata-kata Joger Kuta yang cukup terkenal dikalangan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Teman Joger berada di jalur pedesaan yang cukup sepi, daerah perbukitan yang sangat jauh dari keramaian. Joger pertama kali dibangun pada tanggal 19 Januari 1981 oleh pemiliknya Bapak Joseph Theodorus Wulianadi atau yang akrab dipanggil Mr. Joger. Nama Joger diambil dari penggabungan nama Joseph Theodorus Wulianadi dengan sahabatnya Mr. Gerhard Seeger. Sehingga menemukan kata baru yaitu "Joger" Joger pada mulanya adalah sebuah industri kecil yang pemasarannya melalui *door to door*. Joger yang pada saat itu belum memiliki nama ataupun berbadan hukum, dibangun dengan modal sebesar 500 ribu rupiah. Pertama kali Joger beroperasi di rumah mertua Mr. Joger hingga membuka gerai di Jalan Sulawesi Denpasar dengan nama "Art & Batik Shop Joger". Pada tanggal 7 Juli 1987 Joger mengukuhkan diri sebagai outlet kata-kata terbesar pertama di dunia yang terletak di Jalan Raya Kuta Bali dengan nama "Pabrik Kata-kata Joger". Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, tepatnya pukul 9, tanggal 9, bulan 9, dan Tahun 09 didirikan Joger kedua dengan nama Teman (bukan cabang, tapi sekedar TEMpat penyamanAN) Joger yang terletak di Desa Luwus, Tabanan Bali.

Teman Joger bukanlah cabang melainkan hanya tempat penyaman. Begitu tiba di lokasi akan terlihat papan nama besar yang betuliskan Teman (bukan cabang, tapi sekedar tempat penyaman) Joger dan kata BAJU2RA6BERTETADI yang artinya baik, jujur, ramah, rajin, bertanggung jawab,

berimajinasi, berinisiatif, berani, bersyukur, bermanfaat secara tekun & tahu diri. Teman Joger terdiri dari dua lantai, lantai pertama menyajikan pernak-pernik souvenir khas Joger seperti gantungan kunci, mug, kaca mata, jam, kipas, patung, lilin hias, perhiasan dan lain sebagainya. Kemudian terdapat tempat penjualan pakaian seperti kaos Joger yang terkenal, jaket, topi, dan kain tradisional Bali.

Di lantai pertama juga terdapat beberapa ruangan unik seperti ruangan khusus untuk rakyat kecil. Ruangan ini mempunyai pintu sangat rendah sekitar 1 meter yang dimaksudkan untuk penjualan pakaian anak-anak. Kemudian ada ruangan dengan nama *Jok Mah Li* (Pojok Mahal Sekali). Ini adalah ruangan yang berisikan barang-barang luar negeri yang dijual dengan harga miring, meskipun tetap dihitung sebagai barang dengan harga tinggi. Lantai kedua dikhususkan untuk penjualan sandal dan sepatu khas Joger. Dinding tangga menuju lantai dua, dihiasi oleh puluhan pasang sandal dengan desain dan ukuran yang berbeda. Mulai sandal dengan ukuran anak-anak, hingga sandal dengan ukuran raksasa.



Gambar 1. Teman Joger di Desa Luwus Kabupaten Tabanan Bali



Gambar 2. Beberapa Produk *Souvenir* di Teman Joger

Saat ini Teman Joger telah menjadi sebuah daya tarik wisata belanja modern paling populer di Bali, khususnya bagi kalangan wisatawan nusantara. Hal ini dapat

dibuktikan dari jumlah kunjungan wisatawan ke Teman Joger yang lebih dari 800 ribu wisatawan di tahun terakhir sebelum pandemi. Jumlah kunjungan wisatawan (konsumen) ke Teman Joger dalam kurun waktu enam tahun terakhir yang dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Teman Joger Tahun 2015 – 2020

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan (%)
2015	881.349	-
2016	898.378	1.93
2017	783.499	-12.78
2018	823.470	5.10
2019	848.997	3.1
2020	495.248	-41.67

Sumber: Teman Joger, 2022

Karakteristik Wisatawan Nusantara

Berdasarkan hasil analisis, karakteristik wisatawan nusantara yang berwisata belanja ke Teman Joger banyak dilakukan oleh wisatawan laki-laki dibandingkan wisatawan perempuan dengan persentase sebesar 55.56 persen. Berdasarkan rentang usia, persentase terbanyak yaitu 20.74 persen untuk wisatawan yang memiliki rentang usia 15-20 tahun. Rentang usia wisatawan nusantara mayoritas adalah 15-20 tahun, maka wisatawan nusantara yang berkunjung ke Teman Joger saat ini, memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 28.15 persen. Mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Teman Joger, memiliki karakteristik latar belakang pendidikan sebagai Sarjana (Strata 1) dengan persentase terbanyak yakni 55.56 persen. Kunjungan didominasi oleh wisatawan yang berasal dari Provinsi Jawa Timur yang terdiri dari sembilan kabupaten/kota yaitu Lamongan, Malang, Lumajang, Gresik, Pasuruan, Jember, Madura, Kediri, dan Surabaya dengan jumlah 39 wisatawan atau sebesar 28.89 persen. Sebagian besar dari wisatawan memperoleh informasi mengenai Joger yaitu dari kerabat, seperti teman, saudara, ataupun keluarga

lainnya dengan persentase tertinggi sebesar 42.96 persen. Diikuti dengan sumber informasi dari internet dan biro perjalanan wisata (*travel agent*), dengan persentase masing-masing sebesar 34.81 persen dan 20.74 persen.



Gambar 3. Atmosfir Belanja di Teman Joger Desa Luwus

Analisis Faktor

Terdapat 21 indikator awal yang ditentukan sebagai faktor pengaruh motivasi wisatawan dalam berbelanja. Seluruh indikator dianalisis menggunakan teknik analisis faktor, untuk diketahui faktor yang benar-benar memiliki pengaruh terhadap motivasi wisatawan dalam berwisata belanja ke Teman Joger. Namun sebelumnya, dilakukan tiga uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu agar semua indikator tersebut layak digunakan dalam analisis faktor. Hasilnya nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) menunjukkan 0.696, dengan nilai signifikansi *Bartlett Test* yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Uji KMO dan *Bartlett* sudah memenuhi persyaratan, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke uji berikutnya. Dalam Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) terdapat tiga indikator yang tidak memenuhi kriteria, sehingga harus dieliminasi. Sehingga tersisa 18 indikator yang memenuhi semua persyaratan dan dapat dilanjutkan dalam analisis faktor.

Tahapan selanjutnya adalah menentukan jumlah faktor. Dalam tahap ini terbentuk tujuh varian dengan *eigenvalue* ≥ 1 . Indikator-indikator yang dianalisis, kemudian akan dikelompokkan menjadi indikator dari tujuh faktor yang terbentuk, berdasarkan pada

nilai korelasi terbesar dari tiap indikator. Maka dalam tahap ini telah terbentuk tujuh faktor berserta dengan masing-masing indikatornya. Ketujuh faktor tersebut selanjutnya diberikan nama sesuai dengan kumpulan indikator-indikator yang membentuk, dan nama yang diambil berdasarkan pada kemiripan indeks, dan kemiripan dengan temuan penelitian sebelumnya. Nama dari setiap faktor beserta indikator-indikatornya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor *personality* terdiri dari kegemaran atau hobi, karakteristik yang unik, dan kepastian harga.
2. Faktor *internal* terdiri dari mengubah suasana hati, produk sesuai kebutuhan, dan fasilitas dan kenyamanan.
3. Faktor *prestige* terdiri dari nilai humor dan reputasi (bergengsi).
4. Faktor *social* terdiri dari belanja oleh-oleh/cenderamata dan memiliki harga wajar.
5. Faktor *gratification* terdiri dari petualangan dan semangat, mengurangi *stress*, dan harga sesuai kualitas.
6. Faktor *product* terdiri dari mengetahui trend & produk baru dan garansi/jaminan produk.
7. Faktor *physical* terdiri dari pengkategorian *outlet* dan lokasi strategis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian, teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh variabel motivasi hedonis (X1) dan motivasi utilitarian (X2) baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel keputusan wisatawan (Y). Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda			T	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	16.154	3.821		
1	Motivasi Hedonis	.469	.110	.340	4.272 .000
	Motivasi Utilitarian	.546	.120	.361	4.540 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis, diketahui persamaan regresi dalam penelitian ini, serta dapat diketahui hubungan dan pengaruh variabel motivasi hedonis dan motivasi utilitarian secara parsial terhadap variabel keputusan wisatawan. Dalam Tabel 2 yaitu pada bagian motivasi diperoleh nilai *constant* (a) sebesar 16.154. Motivasi hedonis memperoleh nilai B sebesar 0.469, sedangkan nilai t_{hitung} motivasi hedonis yaitu 4.272 dan signifikansi 0.000. Motivasi utilitarian memperoleh nilai B sebesar 0.546, sedangkan t_{hitung} sebesar 4.540 dan signifikansi 0.000. Dari persamaan yang diperoleh, maka diketahui bahwa terdapat hubungan yang searah dan positif antara variabel keputusan dan variabel motivasi, baik motivasi hedonis ataupun utilitarian. Hal ini berarti, keputusan wisatawan akan meningkat jika motivasi hedonis dan motivasi utilitarian ditingkatkan, sehingga dapat diketahui bahwa semakin besar motivasi hedonis dan motivasi utilitarian, maka akan semakin besar keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap variabel terikat yaitu keputusan wisatawan, dalam bentuk persentase. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengetahui nilai *Adjusted R Square* pada tabel hasil analisis. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0.357. Maka pengaruh variabel motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap variabel keputusan wisatawan yaitu sebesar 35.7 persen.

Faktor-faktor Pengaruh Motivasi Wisatawan Berwisata Belanja

Terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan nusantara berbelanja ke Teman Joger yaitu *personality*, *internal*, *prestige*, *social*, *gratification*, *product*, dan *physical*. Berdasarkan ketujuh

faktor yang terbentuk, faktor dominan ialah faktor *personality* dengan *eigenvalue* terbesar yaitu 4.285, dan mampu menjelaskan 23.8 persen dari total variasi yang dianalisis. Ketujuh faktor tersebut selanjutnya dikelompokkan ke dalam variabel motivasi yaitu motivasi hedonis dan motivasi utilitarian. Faktor *personality*, *internal*, dan *gratification* selanjutnya menjadi indikator dari motivasi hedonis, sedangkan faktor *prestige*, *social*, *product*, dan *physical* selanjutnya menjadi indikator dari motivasi utilitarian.

Pengaruh Motivasi Hedonis dan Utilitarian Secara Parsial terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata Belanja

Motivasi hedonis memperoleh nilai t_{hitung} 4.272 dengan signifikansi sebesar 0.000, sedangkan motivasi utilitarian memperoleh t_{hitung} dengan nilai sebesar 4.540 dan signifikansi 0.000. Maka, mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat diketahui bahwa, motivasi hedonis dan motivasi utilitarian secara parsial (sendiri-sendiri) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan nusantara berwisata belanja ke Teman Joger di Luwus, Kabupaten Tabanan, Bali. Penelitian ini juga menemukan bahwa, semakin besar motivasi hedonis dan motivasi utilitarian, maka semakin besar peluang terciptanya sebuah pembelian atau kunjungan.

Pengaruh Motivasi Hedonis dan Utilitarian Secara Simultan terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata Belanja

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai uji F yaitu 38.227 dengan signifikansi sebesar (Sig.) 0.000. Karena dasar pengambilan keputusan dalam uji F penelitian ini mengacu pada nilai signifikansi, yang nilai Sig. terhitung lebih kecil dari 0.05. Maka diketahui bahwa, motivasi hedonis dan motivasi utilitarian secara simultan (bersama) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan nusantara berwisata belanja ke Teman Joger di Luwus,

Kabupaten Tabanan, Bali. Selain hal tersebut, juga diketahui besaran persentase pengaruh variabel motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap keputusan wisatawan berwisata belanja ke Teman Joger. Berdasarkan hasil uji ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.357. Oleh karena itu, pengaruh variabel motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap variabel keputusan wisatawan yaitu sebesar 35.7 persen. Sisa persentase sebesar 64.3 persen, menunjukkan pengaruh dari variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.



Gambar 4. Wawancara dengan Mr. Joger dan Penyebaran Kuesioner

modern yaitu Teman Joger, dipengaruhi 35.7 persen oleh faktor motivasi, sedangkan sisa persentase sebesar 64.3 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuraikan dalam penelitian ini.

Saran

Saran praktis ditujukan kepada pihak pengelola yaitu agar Teman Joger dapat memberikan diskon lebih banyak dari saat ini, kualitas dan inovasi produk lebih dikembangkan, dan memperhatikan *carrying capacity* karena suasana belanja yang sesak membuat konsumen tidak puas dalam berbelanja. Saran akademis ditujukan kepada peneliti selanjutnya yaitu agar dapat meneliti toko oleh-oleh, baik modern ataupun tradisional dengan berbagai pendekatan, sehingga jurnal tentang wisata belanja lebih banyak dapat ditemukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan nusantara berbelanja ke Teman Joger, yang diberi nama faktor *personality*, *internal*, *prestige*, *social*, *gratification*, *product*, dan *physical*. Penelitian ini juga menemukan bahwa motivasi memiliki hubungan yang searah (positif) dan berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan wisatawan dalam berwisata belanja ke Teman Joger, dengan persentase 35.7 persen.

Hal ini berarti keputusan wisatawan nusantara dalam memilih toko oleh-oleh

Kepustakaan

- Fitriana. 2015. 'Pengaruh Motif Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Parepare'. *Jurnal Economix*, Vol.3, No.1: 94-105.
- Japarianto, E. 2010. 'Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya'. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra* Vol.12, No. 1: 76-85.
- Mekeng, M.A. 2018. "Pengaruh Motif Berbelanja Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermart Lippo Plaza Kupang" (*skripsi*). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Nadir. 2018. "Faktor-faktor Motivasi yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Pasar Hiburan (Studi pada Pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim)" (*skripsi*). Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Paramita, dkk. 2014. 'Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara'. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.8, No.2:1-9.
- Pitana, I. G. dan Gayatri, P. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Purnama, S. dan Mahaendra, Y. 2013. 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berbelanja di Pasar Oleh-oleh Modern (Studi Kasus di Kota Denpasar)'. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, Vol.2, No.5: 244-253.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sopiah dan Sangadji, E.M. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Subrata, Made. 2015. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Wisatawan Domestik ke Pasar Seni Tradisional di Kabupaten Gianyar" (*tesis*). Denpasar: Universitas Udayana.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumara, A. 2017. 'Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Nusantara Berwisata Belanja di Rama Krisna Oleh-oleh Khas Bali'. *Jurnal IPTA*, Vol.5, No.1: 35-39.
- Sunarti. 2018. 'Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya'. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.55, No.1: 196-203.
- Suwena dan Widyatmaja. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.