

## **Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta**

**Imam Ardiansyah<sup>1</sup>, Hari Iskandar<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

\*Corresponding email:iardiansyah@bundamulia.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner kepada sampel wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk. dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan rumus slovin dari total wisatawan pada tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai F-hitung sebesar  $53,817 > 3,08$  (F-tabel) yang menunjukkan bahwa bahwa faktor pendorong motivasi dan faktor penarik motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta. Faktor pendorong motivasi, seperti atraksi yang menarik dan inovatif, berkontribusi secara positif terhadap keputusan berkunjung yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar  $4,138 > 1,985$  (t-tabel). Sementara faktor penarik motivasi, seperti fasilitas dan kenyamanan, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t-hitung sebesar  $0,849 < 1,985$  (t-tabel). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor pendorong motivasi dan faktor penarik motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 52,6%, yang dapat dijelaskan oleh  $R^2$  sisanya, yaitu 47,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan untuk nilai koefisien regresi regresi linier berganda dapat dinyatakan menggunakan rumus  $Y = 6,696 + 0,241x_1 + 0,044x_2 + e$  a. dengan nilai konstanta adalah 6,696. Ini berarti jika faktor pendorong motivasi (X1) dan faktor penarik motivasi (X2) dianggap nol (0), maka keputusan berkunjung (Y) akan memiliki nilai sebesar 6,696

*Kata Kunci: Motivasi; Keputusan Pembelian; Mangrove; Taman Wisata Alam; Wisatawan*

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the influence of tourist motivation on the decision to visit the Mangrove Angke Kapuk Nature Park. Data were collected through a survey using a questionnaire administered to a sample of tourists visiting the Mangrove Angke Kapuk Nature Park. A sample size of 100 respondents was selected using the Slovin's formula based on the total number of tourists in 2022. The results of the study showed that motivational factors had a significant influence on the decision to visit, with an F-value of  $53.817 > 3.08$  (F-table), indicating that both motivational driving factors and attracting factors had an influence on tourists' decision to visit the Mangrove Angke Kapuk Nature Park in Jakarta. Motivational driving factors, such as attractive and innovative attractions, had a positive contribution to the decision to visit, as indicated by a t-value of  $4.138 > 1.985$  (t-table). On the other hand, attracting factors, such as facilities and comfort, did not have a significant influence on the decision to visit, with a t-value of  $0.849 < 1.985$  (t-table). The results of the study showed that both motivational driving factors and attracting factors had an influence on the decision to visit, accounting for 52.6%, while the remaining 47.4% was influenced by other unexplored variables. As for the multiple linear regression coefficient, it can be expressed using the formula  $Y = 6.696 + 0.241X_1 + 0.044X_2 + e$ , where the constant value is 6.696. This means that if the motivational driving factor (X1) and the attracting factor (X2) are considered zero (0), the decision to visit (Y) will have a value of 6.696. Keywords: Motivation; Buying Decision; Mangrove; Nature Park; Tourist*

### **Pendahuluan**

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor pariwisata telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Sejalan dengan pertumbuhan tersebut, permintaan akan destinasi pariwisata yang menarik dan unik juga semakin meningkat. Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk adalah salah satu destinasi pariwisata yang menawarkan keindahan alam mangrove yang masih

alami serta berbagai fasilitas dan kegiatan menarik bagi para wisatawan. Namun, dalam mengembangkan destinasi pariwisata, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan adalah motivasi wisatawan (Yusendra, 2015).

Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas atau mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks pariwisata, motivasi wisatawan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi suatu destinasi (Trimurti & Utama, 2020). Dengan memahami motivasi wisatawan, pengelola Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk (TWAMAK) dapat mengembangkan strategi yang sesuai untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Sebagai contoh, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sinurat, 2023) dinyatakan bahwa motivasi wisatawan memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih destinasi pariwisata. Wisatawan yang memiliki motivasi untuk mencari pengalaman baru cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi yang menawarkan keunikan alam dan budaya yang belum pernah mereka alami sebelumnya.

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah mengidentifikasi bahwa motivasi wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka dalam memilih destinasi Pariwisata (Suprihatin, 2020). Faktor-faktor motivasi yang sering dikaitkan dengan keputusan berkunjung wisatawan antara lain adalah keinginan untuk mencari pengalaman baru, keinginan untuk bersantai dan melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari, motivasi budaya dan pendidikan, serta motivasi alam dan lingkungan (Lastari S, 2019). Meskipun begitu, dalam konteks TWAMAK, penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan masih terbatas. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi motivasi wisatawan yang berkunjung ke TWAMAK serta faktor-faktor motivasi yang paling relevan dalam konteks tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di TWAMAK secara lebih mendalam.

Penelitian mengenai motivasi wisatawan di suatu destinasi pariwisata tertentu memiliki pentingnya yang sangat besar dalam memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai preferensi dan keputusan wisatawan di destinasi tersebut. Hal ini akan memberikan informasi berharga bagi pengelola destinasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan pengalaman wisatawan (Bambang Supriadi & Roedjinandari, 2017).

Dalam penelitian ini, penting untuk memperhatikan beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini akan difokuskan pada pengunjung TWAMAK dalam periode tertentu, sehingga generalisasi hasil penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang diteliti. Selain itu, terdapat kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang juga memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yang tidak akan dibahas secara mendalam dalam penelitian ini.

Namun, dengan memperhatikan batasan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang faktor motivasi wisatawan dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di TWAMAK. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengelola destinasi pariwisata dalam meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif taman wisata ini. Dengan demikian, penelitian ini akan menjadi landasan yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan peningkatan layanan di TWAMAK.

## **Tinjauan Literatur**

Salah satu teori yang relevan adalah teori Maslow tentang kebutuhan hierarki (Susanto, 2018). Teori ini menyatakan bahwa motivasi wisatawan dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Dalam konteks wisata, kebutuhan ini mendorong wisatawan untuk mencari pengalaman baru,

relaksasi, interaksi sosial, pengakuan, dan pertumbuhan pribadi. Teori *Expectancy-Value* juga penting dalam memahami motivasi wisatawan. Harapan dan nilai-nilai yang dimiliki wisatawan terkait dengan tujuan wisata mempengaruhi motivasi mereka. Harapan mencakup aspek-aspek seperti kualitas objek wisata, fasilitas, keamanan, dan aksesibilitas. Sementara itu, nilai-nilai personal wisatawan juga memainkan peran penting dalam keputusan berkunjung, misalnya kepedulian terhadap lingkungan atau minat pada pengalaman budaya (Adinegara, 2021).

Teori *Push-Pull* mengidentifikasi faktor "*push*" dan "*pull*" yang mempengaruhi motivasi wisatawan. Faktor "*push*" adalah faktor internal yang mendorong wisatawan mencari pengalaman baru dan melarikan diri dari rutinitas sehari-hari, sementara faktor "*pull*" adalah faktor eksternal yang menarik wisatawan ke tujuan tertentu melalui keindahan alam, kekayaan budaya, atraksi wisata, atau kegiatan rekreasi (McIntosh et al., 1995).

Berbagai studi empiris juga telah dilakukan untuk mengkaji motivasi wisatawan. Misalnya, penelitian (Astuti, 2018; Oka et al., 2021) menunjukkan bahwa wisatawan dengan motivasi pencarian pengetahuan lebih tertarik pada tujuan wisata yang bernilai budaya dan sejarah tinggi. Di sisi lain, wisatawan dengan motivasi relaksasi dan rekreasi lebih memilih tujuan wisata yang menawarkan fasilitas seperti pantai, spa, atau kegiatan olahraga (Rani et al., 2020). Faktor demografis juga mempengaruhi motivasi wisatawan. Generasi milenial cenderung mencari pengalaman unik dan petualangan, sedangkan generasi *baby boomer* lebih tertarik pada kenyamanan dan kemudahan (Marini & Intan, 2022). Faktor lain seperti pendapatan, pendidikan, minat khusus, dan pengaruh media sosial juga berperan dalam motivasi wisatawan dan keputusan berkunjung mereka (Ernawati, 2017). Secara keseluruhan, motivasi wisatawan memiliki peran penting dalam keputusan berkunjung. Teori-teori seperti kebutuhan hierarki, *expectancy-value*, dan *push-pull*, serta hasil studi empiris, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Pengelola tujuan wisata perlu memahami motivasi wisatawan dan menyediakan pengalaman yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka (Keliwar & Nurcahyo, 2015).

## Metodologi Penelitian

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh (Fitrah, 2018) didasarkan pada filsafat positivisme. Penelitian ini berguna untuk mengumpulkan data dari sampel dan populasi tertentu. Instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Observasi dilaksanakan saat peneliti mengunjungi TWAMAK dari April 2023 hingga akhir bulan Mei 2023. Selama observasi, peneliti menjelajahi area wisata Mangrove dan memperhatikan atraksi serta fasilitas yang tersedia bagi pengunjung. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memahami motif pengunjung yang datang ke TWAMAK.

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi pengunjung dewasa TWAMAK pada tahun 2022 dengan jumlah total 99.106 wisatawan. Untuk perhitungan sampel, peneliti menggunakan teknik Slovin seperti yang dijelaskan dalam buku Sugiyono (2015). Rumus Slovin digunakan dalam pengambilan sampel agar jumlahnya representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi (Setyawati et al., 2018). Untuk menemukan sampel penelitian, dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Presentasi kelonggaran ketelitian untuk kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir;

$e = 0,1$

$$n = \frac{99,106}{1 + 99,106(10)^2}$$

$$n = \frac{99,106}{992,06} = 99,8$$

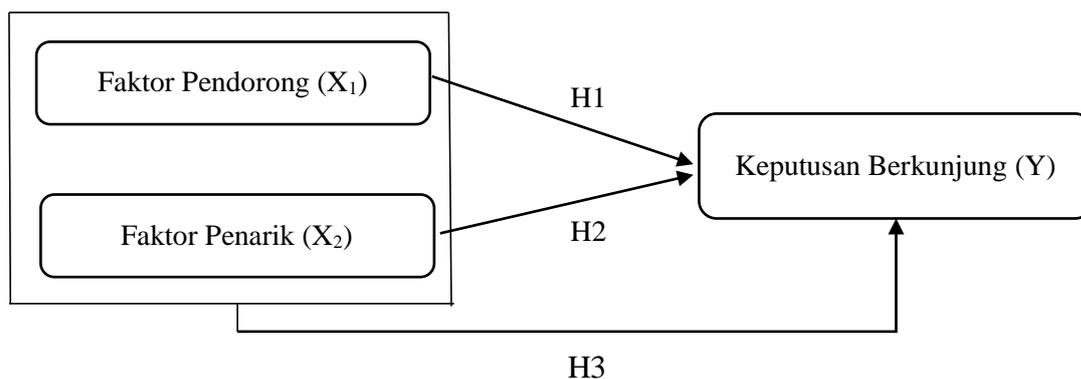
Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,8 orang. Untuk keperluan praktis, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 pengunjung TWAMAK yang akan menjadi responden dalam pengisian kuesioner yang disebar oleh peneliti.

#### Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif ini, digunakan metode analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel yang mempengaruhi variabel dependen) (Mongi et al., 2013), dengan mempertimbangkan pengaruh variabel independen yang saling berinteraksi. Penjabaran analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Variabel: Variabel dependen dan variabel independen yang akan digunakan dalam analisis regresi berganda ditentukan. Variabel dependen merupakan variabel yang ingin diprediksi, sedangkan variabel independen merupakan variabel yang dianggap mempengaruhi variabel dependen (Astriawati, 2016).
2. Pengumpulan Data: Data yang diperlukan untuk variabel dependen dan variabel independen dikumpulkan melalui metode yang relevan, seperti survei, pengukuran fisik, atau pengumpulan data sekunder (Ramdhan, 2021).
3. Pemodelan Regresi: Model regresi berganda dibangun dengan memasukkan variabel independen ke dalam persamaan regresi. Persamaan regresi ini akan menggambarkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, dengan memperhitungkan pengaruh variabel independen yang saling berinteraksi (Laksono et al., n.d.).
4. Uji Signifikansi: Uji signifikansi dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik seperti uji  $t$  atau uji  $F$  digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien regresi dari variabel independen adalah nol.
5. Interpretasi Koefisien Regresi: Koefisien regresi dari variabel independen memberikan informasi tentang besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien regresi juga dapat digunakan untuk menentukan arah hubungan (positif atau negatif) antara variabel independen dan variabel dependen.
6. Evaluasi Model: Keakuratan dan kebermanfaatan model regresi berganda dievaluasi menggunakan statistik seperti koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang mengindikasikan sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

Dengan menggunakan analisis regresi berganda, penelitian ini dapat mengevaluasi hubungan kompleks antara variabel dependen dan variabel independen yang mempengaruhinya, serta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen dalam konteks penelitian yang dilakukan.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan, identifikasi masalah, dan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merumuskan hipotesis-hipotesis yang akan diuji melalui penelitian ini sebagai berikut:

H1: Dimensi faktor penarik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di TWAMAK

H2: Dimensi faktor pendorong memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di TWAMAK

H3: Variabel motivasi memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan berkunjung di TWAMAK

### Hasil dan Pembahasan

Berikut hasil penelitian dari kuisisioner yang sudah dibagikan secara langsung di tempat kepada responden yang sudah berkunjung TWAMAK dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan pembelian.

#### a. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut valid atau tidak (Purwanto & Sulistyasturi, 2017). Dalam uji validitas ini, akan menggunakan 30 responden. Hasil kuisisioner dianggap valid jika hasil perhitungan menggunakan SPSS menghasilkan nilai  $r^{hitung}$  yang lebih besar daripada nilai  $r^{tabel}$ . Pada variabel Motivasi (X) Faktor Pendorong (X1) Faktor Penarik (X2) variabel Keputusan Berkunjung (Y) terdapat terdapat 26 pertanyaan. Dalam tabel 1, setiap pertanyaan dinyatakan lolos dalam uji validitas karena nilai  $r^{hitung}$  keseluruhan lebih besar dari nilai  $r^{tabel}$  sebesar 0,195.

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut reliabel atau tidak. Dalam uji reliabilitas ini, hasil kuisisioner dianggap reliabel jika hasil perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. Uji Realibilitas Faktor Pendorong Motivasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	13

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* yang diperoleh dari variabel faktor pendorong motivasi (X1) adalah sebesar 0,900.

Tabel 5. Uji Realibilitas Faktor Penarik Motivasi

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	13

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* yang diperoleh dari variabel faktor penarik motivasi (X2) adalah sebesar 0,928.

Tabel 6. Uji Realibilitas Keputusan Berkunjung

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	5

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel keputusan berkunjung (Y) adalah 0,899. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel (X dan Y) dapat diterima karena memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6.

b. Uji Multikolienaritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat multikolinearitas dalam model. Hal ini dapat dilihat dari nilai toleransi kolinearitas (*collinearity tolerance*) dan faktor inflasi varian (*Variance Inflation Factor/VIF*). Hasil yang dianggap baik menunjukkan ketiadaan multikolinearitas, dengan syarat nilai toleransi  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

Tabel 8. Uji Multikolonieritas

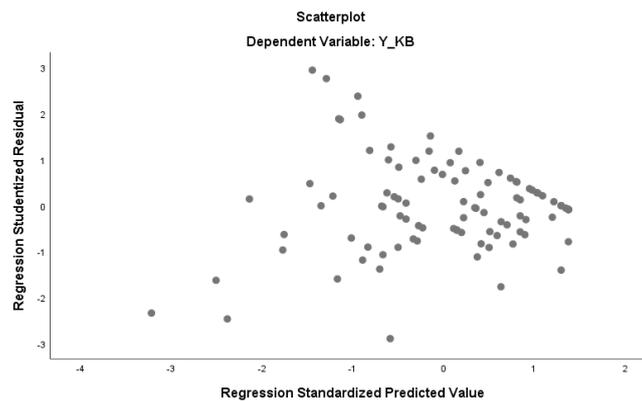
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_FP	.223	.4479
	X2_FP	.223	.4479

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Tabel 8 menunjukkan hasil uji multikolonieritas yang memperoleh nilai *tolerance* untuk keseluruhan variabel  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi multikolonearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual pengamatan yang satu dengan yang lain dalam model regresi. Ketika tidak ada pola yang jelas dan titik penyebaran tidak terletak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 1 yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik penyebaran tidak terletak di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda berguna untuk mengetahui hasil hubungan antara variabel X terhadap variabel Y memiliki pengaruh negatif atau positif.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.696	1.431		4.680	.000
	X1_FP	.241	.058	.612	4.138	.000
	X2_FP	.044	.052	.126	.849	.398

a. Dependent Variable: Y\_KB

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 9, regresi linier berganda dapat dinyatakan menggunakan rumus berikut:

$$Y = 6,696 + 0,241x_1 + 0,044x_2 + e$$

- Nilai konstanta adalah 6,696. Ini berarti jika faktor pendorong motivasi (X1) dan faktor penarik motivasi (X2) dianggap nol (0), maka keputusan berkunjung (Y) akan memiliki nilai sebesar 6,696.
- Koefisien regresi untuk faktor pendorong motivasi (X1) adalah 0,241. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai asumsi bahwa faktor pendorong motivasi memiliki nilai tetap. Oleh karena itu, setiap peningkatan satu satuan dalam faktor pendorong motivasi akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,241.
- Koefisien regresi untuk faktor penarik motivasi (X2) adalah 0,044. Hal ini dapat diartikan bahwa asumsi dari faktor penarik motivasi juga memiliki nilai tetap. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan dalam faktor penarik motivasi akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,044.

e. Uji T / Parsial

Uji t secara parsial digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh dari masing-masing dimensi variabel independen, yaitu motivasi wisatawan, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung.

Tabel 10. Hasil Uji T / Parsial  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.696	1.431		4.680	.000
	X1_FP	.241	.058	.612	4.138	.000
	X2_FP	.044	.052	.126	.849	.398

a. Dependent Variable: Y\_KB

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Hasil Pengujian Hipotesis 1:

Nilai  $t^{\text{hitung}}$  sebesar  $4,138 > 1,985$  ( $t^{\text{tabel}}$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0^1$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a^1$ ) diterima. Ini berarti faktor pendorong motivasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Trimurti & Utama, 2020) menunjukkan bahwa wisatawan yang ingin mencari pengalaman baru lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi yang menawarkan keunikan alam dan budaya yang belum mereka alami sebelumnya. Mereka mencari pengalaman yang menarik dan berbeda, yang memberikan sensasi dan kepuasan yang berbeda dari pengalaman sebelumnya. Wisatawan seperti itu biasanya mencari destinasi dengan atraksi alam yang indah dan eksotis, serta budaya yang kaya dan autentik.. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ketertarikan wisatawan terhadap keunikan alam dan budaya menjadi faktor utama dalam keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi untuk mencari pengalaman baru berperan penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang ingin mereka kunjungi.

Hasil Pengujian Hipotesis 2:

Nilai  $t^{\text{hitung}}$  sebesar  $0,849 < 1,985$  ( $t^{\text{tabel}}$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0^2$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a^2$ ) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor penarik motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di TWAMAK. Hal ini dikarenakan faktor penarik seperti aspek pelayanan dan infrastruktur cenderung kurang menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung di TWAMAK dan wisatawan cenderung tertarik dengan keunikan alam yang belum pernah dikunjungi.

a. Uji F Simultan

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh secara simultan dari masing-masing dimensi variabel independen, yaitu motivasi wisatawan, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung.

Tabel 11. Hasil Uji F  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	903.742	2	451.871	53.817	.000 <sup>b</sup>
	Residual	814.448	97	8.396		
	Total	1718.190	99			

a. Dependent Variable: Y\_KB

b. Predictors: (Constant), X2\_FP, X1\_FP

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 11, nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $53,817 > 3,08$  ( $F_{tabel}$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor pendorong motivasi dan faktor penarik motivasi memiliki pengaruh simultan atau keseluruhan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta.

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara perubahan variabel independen yang diikuti oleh variabel dependen. Cara untuk mengetahui hasil koefisien determinasi adalah melalui nilai  $R^{Square}$ .

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.516	2.89765

a. Predictors: (Constant), X2\_FP, X1\_FP

b. Dependent Variable: Y\_KB

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Dari tabel 12, dapat dilihat bahwa faktor-faktor pendorong motivasi dan faktor penarik motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 52,6%, yang dapat dijelaskan oleh R Square. Sisanya, yaitu 47,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### Pembahasan

Taman Wisata Alam Mangrove Angke merupakan tujuan wisata alam yang menarik banyak perhatian pengunjung. Dalam artikel ini, kita akan membahas pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan mereka untuk mengunjungi taman wisata ini. Melalui analisis ini, kita dapat memahami faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih dan mengunjungi Taman Wisata Alam Mangrove Angke. Motivasi wisatawan dapat dibagi menjadi dua faktor utama, yaitu faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong melibatkan dorongan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan. Dalam konteks Taman Wisata Alam Mangrove Angke, faktor pendorong yang mungkin memengaruhi keputusan pengunjung adalah keinginan untuk melarikan diri dari rutinitas yang membosankan dan mencari pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari. Wisatawan yang merasa jenuh dengan kehidupan sibuk di kota dan menginginkan suasana yang segar dan menenangkan akan tertarik untuk mengunjungi taman wisata ini. Mereka mencari pelarian dari kehidupan monoton dan berharap dapat menyegarkan pikiran dan memperbaiki kondisi mental serta fisik mereka.

Selain faktor pendorong, faktor penarik juga memainkan peran penting dalam keputusan wisatawan untuk mengunjungi Taman Wisata Alam Mangrove Angke. Faktor

penarik melibatkan elemen-elemen eksternal di destinasi wisata yang mempengaruhi minat dan keputusan wisatawan. Di Taman Wisata Alam Mangrove Angke, terdapat beberapa faktor penarik yang memengaruhi keputusan wisatawan. Salah satunya adalah ketersediaan transportasi yang mudah. Aksesibilitas yang baik ke destinasi wisata ini menjadi pertimbangan penting bagi pengunjung dalam memilih tempat untuk dikunjungi. Selain itu, ketersediaan akomodasi yang memadai juga menjadi faktor penarik bagi wisatawan yang ingin mengunjungi taman wisata ini. Fasilitas olahraga air seperti kegiatan pembibitan mangrove, penyewaan perahu, dan berbagai aktivitas lainnya juga menarik minat wisatawan yang ingin mencoba pengalaman baru.

Selain itu, keberadaan fasilitas makanan dan minuman serta toko cinderamata di Taman Wisata Alam Mangrove Angke juga menjadi faktor penarik. Adanya restoran atau warung yang menyajikan hidangan khas lokal atau makanan laut segar memberikan pengalaman kuliner yang menarik bagi wisatawan. Selain itu, toko cinderamata yang menjual souvenir atau produk unik terkait mangrove menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung.

Selain faktor pendorong dan penarik, penting juga untuk memperhatikan promosi dan informasi yang disampaikan kepada wisatawan. Pihak pengelola Taman Wisata Alam Mangrove Angke perlu menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai daya tarik, fasilitas, dan kegiatan yang tersedia di destinasi ini. Dengan memperoleh informasi yang memadai, wisatawan dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih dan merencanakan kunjungan mereka.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian ini yang mengeksplorasi motivasi wisatawan terhadap keputusan pembelian di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk, dapat disimpulkan bahwa dimensi faktor pendorong pada variabel motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung dengan nilai  $t^{\text{hitung}}$  sebesar  $4,138 > 1,985$  ( $t^{\text{tabel}}$ ). Dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa dimensi faktor pendorong motivasi berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan berkunjung. Namun, dimensi faktor penarik pada variabel motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung, dengan nilai  $t^{\text{hitung}}$  sebesar  $0,849 < 1,985$  ( $t^{\text{tabel}}$ ). Dengan nilai signifikansi sebesar  $0,398 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa dimensi faktor penarik motivasi berpengaruh secara negatif terhadap variabel keputusan berkunjung. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang motivasi wisatawan dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, pengelola Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan daya tarik serta pengalaman wisatawan, sehingga menghasilkan peningkatan kunjungan dan keputusan pembelian di tempat tersebut.

### **Implikasi Penelitian**

Implikasi dari penelitian ini terkait dengan motivasi wisatawan terhadap keputusan pembelian di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk adalah sebagai berikut:

- a. Memahami faktor-faktor motivasi wisatawan yang mendorong mereka untuk membeli di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk sangat penting.
- b. Pengelola Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk perlu fokus pada meningkatkan faktor-faktor motivasi yang mendorong wisatawan untuk membeli, seperti menyediakan atraksi yang menarik dan inovatif.
- c. Memahami motivasi wisatawan dan keputusan pembelian mereka dapat membantu pengelola dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

- d. Menggunakan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk dapat membantu menjangkau lebih banyak calon wisatawan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan memperhatikan implikasi-implikasi tersebut, pengelola Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk dapat meningkatkan kunjungan dan keputusan pembelian wisatawan dengan lebih efektif.

### Referensi

- Adinegara, G. N. J. (2021). *Anteseden Dan Konsekuensi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Bali*. Deepublish.
- Astiti, N. K. A. (2018). Sumber Daya Arkeologi Kutai Kartanegara: Keragaman Budaya sebagai Identitas Budaya dan Daya Tarik Wisata (Archaeological Resources Of Kutai Kartanegara: Cultural Diversity as Cultural Identity and a Tourist Attraction). *Naditira Widya*, 12(1), 71.
- Astriawati, N. (2016). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Menentukan Pengaruh Pelayanan Pendidikan Terhadap Efektifitas Belajar Taruna Di Akademi Maritim Yogyakarta. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 14(23), 22–37.
- Bambang Supriadi, S. E., & Roedjinandari, N. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Universitas Negeri Malang.
- Ernawati, N. (2017). Host–Guest Orientations of Community-based Tourism Products: A Case Study in Bali, Indonesia. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 367–382. <https://doi.org/10.1002/jtr.2119>
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Keliwar, S., & Nurcahyo, A. (2015). Motivasi dan persepsi pengunjung terhadap obyek wisata desa budaya pampang di Samarinda. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 12(2).
- Laksono, A. A., Sartika, I., Desmitasari, R., AtmaYadin, M., & dewi Atmaja, A. P. (n.d.). *Analisis Regresi Terapan Metode-Metode Pemilihan Persamaan Terbaik Regresi Berganda*.
- Lastari S, P. D. (2019). *Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kampung Kapitan Palembang*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Marini, S., & Intan, A. J. M. (2022). Tren Solo Traveler Dalam Minat Berwisata Di Era New Normal: Perspektif Generasi Milenial. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 9(02), 78–98.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. (Issue Ed. 7). John Wiley and Sons.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Oka, I. M. D., Sudiarta, M., & Darmayanti, P. W. (2021). Warisan cagar budaya sebagai ikon desa wisata Kaba-Kaba, Kabupaten Tabanan, Bali. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 36(2), 163–169.
- Purwanto, E. A., & Sulistyasturi, D. R. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rani, F. P., Kusuma, H. E., & Tampubolon, A. C. (2020). *Hubungan Motivasi, Kegiatan dan Karakter Tempat Wisata Pada Pusaka Saujana Imogiri, Yogyakarta*. JUMPA.
- Setyawati, W. A., Rifa'i, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan citra institusi terhadap kepuasan pasien. *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(2), 50–63.

- Sinurat, A. (2023). *Persepsi Wisatawan Terhadap Push Factor Dan Pull Factor Serta Peran Pengelola Pada Objek Wisata Pantai Kerang Mas Lampung Timur*.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis perilaku konsumen wisatawan era pandemi Covid-19 (Studi kasus pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Bestari*, 1(1), 56–66.
- Susanto, N. H. (2018). Mengurai problematika pendidikan nasional berbasis teori motivasi abraham maslow dan david mccllland. *Lembaran Ilmu Kependidikan*, 47(1), 30–39.
- Trimurti, C. P., & Utama, I. G. B. R. (2020). *Model Pengembangan Destinasi Dalam Perspektif Motivasi Berwisata*. Deepublish.
- Yusendra, A. E. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan domestik nusantara. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 1(01), 46–64.