Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis
2026, Vol. 4, No. 3, pp. 954-968
E-ISSN: 3031-7150

Dari Perilaku Menuju Pilihan: Memahami Pembentukan Preferensi Wisatawan dan Pola Pengeluaran di Banyuwangi Sebagai Destinasi Alternatif Berkembang

Margaretta Andini Nugroho[1]✉, Edy Wahyudi[2], Galih Wicaksono[3], Agus Suharsono[4], Akhmad Munif Mubarok[5], Sri Yuniati[6]
(1,2,3,4,5,6) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Indonesia.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku wisatawan terhadap keputusan kunjungan dengan preferensi wisatawan dan perilaku pengeluaran sebagai variabel mediasi di Kabupaten Banyuwangi sebagai destinasi alternatif. Pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 834 wisatawan yang mengunjungi berbagai daya tarik wisata di Banyuwangi. Analisis data menggunakan Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Perilaku wisatawan, preferensi wisatawan, dan perilaku pengeluaran secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan, dengan perilaku pengeluaran sebagai prediktor terkuat (β=0,265; t=6,730). Preferensi wisatawan memediasi hubungan antara perilaku wisatawan dan keputusan kunjungan (indirect effect =0,043; t=3,429). Perilaku pengeluaran juga memediasi hubungan tersebut (indirect effect =0,082; t=5,222). Selain itu, preferensi wisatawan dan perilaku pengeluaran memediasi secara serial hubungan antara perilaku wisatawan dan keputusan kunjungan (indirect effect =0,023; t=4,355). Temuan ini mengonfirmasi bahwa keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi alternatif tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, tetapi juga melalui pembentukan preferensi dan perilaku ekonomi. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dalam bidang pariwisata serta memberikan panduan praktis bagi pengelola destinasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Article history:
Received: 29 July 2026
Revised: 31 July 2026
Accepted: 06 August 2026
Published: 10 August 2026

Keyword:
Perilaku Wisatawan, Preferensi Wisatawan, Perilaku Pengeluaran, Keputusan Kunjungan, Destinasi Alternatif

Abstract: *This study aims to analyze the influence of tourist behaviour on visit decisions with tourist preference and expenditure behaviour as mediating variables in Banyuwangi Regency as an alternative destination. A quantitative approach with positivism paradigm was employed. Data were collected through questionnaires from 834 tourists visiting various tourist attractions in Banyuwangi. Data analysis utilized Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results showed that all hypotheses were accepted. Tourist behaviour, tourist preference, and expenditure behaviour partially and simultaneously have positive and significant effects on visit decisions, with expenditure behaviour as the strongest predictor (β=0.265; t=6.730). Tourist preference mediates the relationship between tourist behaviour and visit decisions (indirect effect=0.043; t=3.429). Expenditure behaviour also mediates this relationship (indirect effect=0.082; t=5.222). Furthermore, tourist preference and expenditure behaviour serially mediate the relationship between tourist behaviour and visit decisions (indirect effect=0.023; t=4.355). These findings confirm that tourists' decisions to visit alternative destinations are not only determined by internal factors but also through preference formation and economic behaviour. This research contributes to the development of consumer behaviour theory in tourism and provides practical guidance for destination managers in formulating effective marketing strategies.*

Keyword:
Tourist Behaviour, Tourist Preference, Expenditure Behaviour, Visit Decision, Alternative Destination

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.

How to cite: Nugroho, M., A., Wahyudi, E., Wicaksono, G., Suharsono, A., Mubarok, A., M., & Yuniati, S. (2026). Dari Perilaku Menuju Pilihan: Memahami Pembentukan Preferensi Wisatawan dan Pola Pengeluaran di Banyuwangi Sebagai Destinasi Alternatif Berkembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, *4*(3), 954–968. https://doi.org/10.70716/emis.v4i3.783

✉ *Corresponding author:* ***margaretta@unej.ac.id***

Copyright © 2026, the author(s)

PENDAHULUAN

Industri pariwisata global tengah mengalami transformasi fundamental yang ditandai dengan meningkatnya kesadaran wisatawan akan dampak pariwisata terhadap lingkungan, sosial, dan budaya suatu destinasi. Pariwisata sebagai sektor strategis memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global, namun pada saat yang sama menciptakan dampak sosial, budaya, dan lingkungan yang kompleks (Hall & Page, 2014; Semara et al., 2025). Fenomena *overtourism* yang terjadi di berbagai destinasi mainstream telah memicu pergeseran perilaku wisatawan secara global. Bali sebagai destinasi utama Indonesia menghadapi tantangan signifikan akibat overtourism di kawasan Kuta, Ubud, dan Sanur, yang menyebabkan kemacetan lalu lintas, kerusakan lingkungan, dan tekanan sosial terhadap masyarakat lokal (Semara et al., 2025).

Fenomena ini mendorong wisatawan untuk mencari alternatif destinasi yang menawarkan pengalaman berbeda dari destinasi mainstream. Andiani et al pada tahun 2026 mengungkapkan *overtourism perception significantly influences tourists' preference for alternative destinations and authentic experience seeking* dan *preference for alternative destinations and authentic experience seeking were found to positively and significantly affect tourists' visiting interest" (Andiani et al., 2026)*. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan semakin memilih destinasi yang menawarkan kepadatan pengunjung yang lebih rendah, kenyamanan lingkungan, pengalaman budaya, serta pengalaman wisata yang bermakna. Data dari tiket.com menunjukkan bahwa sekitar 75% wisatawan domestik di Indonesia masih berfokus pada destinasi lokal, dengan pergeseran ke lokasi alternatif seperti Lombok dan Makassar. Di Indonesia, minat terhadap destinasi sekunder meningkat tajam dengan lonjakan pencarian dan pemesanan sebesar 57% secara tahunan pada tahun 2025, melampaui pertumbuhan pusat-pusat wisata utama. Pemerintah Indonesia pun merespons tren ini melalui inisiatif *Super Priority Tourism Destinations* yang bertujuan untuk menyoroti lima destinasi alternatif sebagai pelengkap Bali.

Kabupaten Banyuwangi, yang terletak di ujung timur Pulau Jawa, muncul sebagai salah satu destinasi alternatif yang menunjukkan pertumbuhan signifikan. Dengan julukan *The Sunrise of Java*, Banyuwangi menawarkan keberagaman potensi pariwisata yang unik, mulai dari wisata alam Kawah Ijen, Taman Nasional Baluran, hingga wisata budaya Osing yang hanya ada di Banyuwangi. Penelitian tentang Bedil Island di Banyuwangi mengungkapkan bahwa pulau kecil ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan dengan atraksi utama berupa gugusan pulau kecil, air laut biru kehijauan yang jernih, dan keindahan alam yang khas. Keunikan ini menjadikan Banyuwangi sebagai destinasi alternatif yang menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman berbeda dari destinasi *mainstream* seperti Bali, didukung oleh letak geografisnya yang strategis berdekatan dengan Pulau Bali melalui Pelabuhan Ketapang. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang konsisten dari tahun 2021 hingga 2024, dengan total kunjungan mencapai 3.405.145 wisatawan pada tahun 2024. Namun, untuk mencapai target kunjungan tahun 2025 sebesar 3,7 juta wisatawan, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dituntut untuk memahami secara mendalam perilaku dan preferensi wisatawan yang semakin selektif dan dinamis.

Penelitian tentang perilaku wisatawan dan preferensi destinasi telah banyak dilakukan, terdapat kesenjangan signifikan dalam literatur, khususnya terkait destinasi alternatif di Indonesia. Penelitian tentang *destination choice* selama ini lebih banyak terfokus pada destinasi *mainstream* atau destinasi tunggal (*single-destination choice*), sementara pemahaman tentang bagaimana wisatawan memilih destinasi alternatif dalam konteks perjalanan multidestinasi masih terbatas. Secara teoretis, penelitian tentang perilaku wisatawan telah menggunakan berbagai kerangka seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari (Ajzen, 1991) dan *push-pull theory* (Dann, 1977). Tran, Phan, dan Nguyen (2021) menemukan bahwa Norma subjektif dan persepsi kendali perilaku berdampak pada sikap terhadap citra keseluruhan destinasi (Tran et al., 2021). Selain itu, ketiga faktor tersebut berdampak pada niat

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

untuk memilih destinasi.. Namun, penerapan kerangka-kerangka ini dalam konteks destinasi alternatif yang sedang berkembang, seperti di Banyuwangi, masih sangat terbatas.

Penelitian tentang perilaku belanja wisatawan (*expenditure behaviour*) selama ini lebih banyak berfokus pada dampak ekonomi makro, sementara analisis tentang bagaimana preferensi dan perilaku wisatawan memengaruhi pola pengeluaran di destinasi alternatif masih jarang dilakukan. Penelitian di Belitung mengungkapkan adanya kesenjangan pengeluaran yang signifikan antara peserta paket wisata dan wisatawan mandiri (*Free Independent Travelers*), menunjukkan bahwa pemulihan pariwisata pascapandemi menuntut perubahan arah strategis dari statistik jumlah kedatangan menuju perolehan nilai ekonomi (Pratiwi et al., 2025). Lebih lanjut, penelitian tentang preferensi wisatawan di Indonesia masih didominasi oleh analisis deskriptif tanpa menguji hubungan kausal antarvariabel secara mendalam. Penelitian tentang preferensi destinasi alternatif di sekitar Ubud, Bali, menunjukkan bahwa Preferensi terhadap destinasi alternatif dan pencarian pengalaman autentik ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Namun, belum banyak penelitian yang menguji secara empiris bagaimana preferensi tersebut terbentuk dari perilaku wisatawan dan bagaimana preferensi pada gilirannya memengaruhi keputusan berkunjung serta perilaku pengeluaran secara simultan melalui mekanisme mediasi.

Penelitian ini menawarkan kebaruan teoretis melalui tiga kontribusi utama. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan perilaku wisatawan, preferensi wisatawan, dan perilaku belanja ke dalam satu model mediasi berantai yang belum banyak dikaji dalam literatur pariwisata. Sebagian besar studi perilaku konsumen dalam pariwisata hanya menguji pengaruh langsung atau mediasi sederhana, sehingga proses kognitif-perilaku yang berurutan masih belum terpetakan secara memadai (Cohen et al., 2014). Dengan menguji jalur mediasi di mana perilaku wisatawan membentuk preferensi, preferensi mendorong perilaku belanja, dan perilaku belanja pada akhirnya memperkuat keputusan berkunjung, studi ini memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana disposisi psikologis wisatawan diterjemahkan menjadi pilihan destinasi yang nyata melalui rantai mediator yang saling terkait.

Kedua, penerapan kerangka mediasi berantai dalam konteks destinasi alternatif (Banyuwangi) menjawab kesenjangan literatur yang selama ini lebih terfokus pada destinasi mainstream. Persepsi terhadap overtourism secara signifikan memengaruhi preferensi wisatawan terhadap destinasi alternatif dan pencarian pengalaman autentik, namun mekanisme bagaimana preferensi tersebut diterjemahkan menjadi kunjungan nyata belum dimodelkan secara empiris (Andiani et al., 2026). Studi ini mengisi kekosongan tersebut dengan menunjukkan bahwa jalur mediasi berantai beroperasi secara khas dalam konteks destinasi alternatif, di mana pertimbangan ekonomi (perilaku belanja) memainkan peran mediasi yang sangat berpengaruh.

Ketiga, penelitian ini memperluas cakupan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dengan memasukkan dimensi ekonomi sebagai mekanisme mediasi yang krusial. Meskipun TPB telah banyak diterapkan untuk memprediksi intensi perjalanan, aplikasi sebelumnya sebagian besar terfokus pada anteseden psikologis (sikap, norma subjektif, kontrol perilaku). Model mediasi berantai kami menunjukkan bahwa pengaruh perilaku wisatawan terhadap keputusan berkunjung tidak hanya bersifat langsung, tetapi ditransmisikan secara berurutan melalui pembentukan preferensi dan alokasi pengeluaran, sehingga memperkaya daya penjelas TPB dalam konteks pemilihan destinasi alternatif (Tran et al., 2021).

Kotler dan Keller mendefinisikan tourist behavior sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Suryadana, 2013). Perilaku wisatawan dipengaruhi oleh interaksi yang rumit antara faktor internal (motivasi, kepribadian, sikap, konsep diri, nilai) dan faktor eksternal (citra destinasi, kualitas layanan, suasana) (Sbai & Hassouni, 2023). Motivasi kunjungan, sikap wisatawan, dan berbagai faktor lingkungan turut memengaruhi perilaku wisatawan (Vuuren & Slabbert, 2011).

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

Preferensi wisatawan merupakan penilaian atau keinginan terbaik dari konsumen ketika ditawarkan berbagai ragam pilihan produk sejenis (Nabillah, 2019). Preferensi wisatawan timbul dari keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan (Pauwah & dkk, 2013).

Perilaku belanja mencerminkan total pengeluaran wisatawan selama perjalanan wisata. Pengeluaran wisatawan adalah jumlah semua pengeluaran yang dikeluarkan ketika melakukan perjalanan dan selama berada di tempat wisata (Ambarwati & Rahayuningsih, 2021). Expenditure behaviour adalah jumlah pengeluaran yang dilakukan oleh wisatawan untuk konsumsi selama perjalanan (Priyono & dkk, 2023). Pengeluaran wisatawan sangat penting karena merupakan indikator yang mempengaruhi nilai pendapatan yang diperoleh dari sektor pariwisata (Munanda & Amar, 2019).

Keputusan berkunjung merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan wisatawan melalui lima fase: kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan untuk melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, serta evaluasi kepuasan perjalanan wisata (Kotler & Keller, 2009; Kristiutami, 2017; Lingga, 2022; Pitana & Gayatri, 2005).

Pengaruh Langsung Perilaku Wisatawan, Preferensi Wisatawan, dan Perilaku Belanja terhadap Keputusan Berkunjung. Tran, Phan, dan Nguyen (2021) menemukan bahwa ketiga faktor sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku berdampak pada niat untuk memilih destinasi."(Tran et al., 2021). Preferensi terhadap destinasi alternatif dan pencarian pengalaman autentik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (Andiani et al., 2026). Penelitian tentang pengeluaran wisatawan menunjukkan bahwa pengeluaran wisatawan berfungsi sebagai indikator daya saing yang mencerminkan preferensi pengunjung serta kapasitas destinasi dalam memenuhinya. Semakin tinggi pembelanjaan wisatawan di daerah yang dikunjungi, semakin besar manfaat yang diperoleh bagi penerimaan ekonomi daerah tersebut (Munanda & Amar, 2019).

H_1: Perilaku Wisatawan, Preferensi Wisatawan, dan Perilaku Belanja secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.

Peran Mediasi Preferensi Wisatawan. Proses keputusan perjalanan terdiri dalam tahap inisiasi, pencarian informasi, penilaian, keputusan final, selama perjalanan, dan pasca perjalanan (Soeswoyo & Rahardjo, 2020). Pada tahap penilaian, wisatawan mengevaluasi berbagai alternatif destinasi dan membentuk preferensi terhadap destinasi tertentu. Faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi mempengaruhi perilaku konsumen, yang kemudian membentuk preferensi sebelum menghasilkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Penelitian tentang niat untuk memilih destinasi wisata pulau di Vietnam dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku, sumber informasi, motivasi perjalanan, dan citra destinasi (Nguyen et al., 2025).

H_2: Preferensi Wisatawan memediasi hubungan antara Perilaku Wisatawan dan Keputusan Berkunjung.

Peran Mediasi Perilaku Belanja. Penelitian menunjukkan bahwa *"tourist expenditure was influenced by local connection and all sociodemographic and situational factors considered"* (Brida et al., 2013). Semakin lama wisatawan tinggal, maka pengeluaran yang mencakup akomodasi, transportasi, dan cendera mata akan semakin banyak (Yoeti, 2008). Perilaku belanja yang tinggi mengindikasikan tingkat keterlibatan dan kepuasan wisatawan yang lebih besar, yang pada gilirannya memperkuat keputusan berkunjung. Penelitian tentang perilaku belanja di destinasi emerging di Indonesia mengungkapkan bahwa *"post-pandemic tourism recovery necessitates a strategic pivot from arrival statistics to economic yield"*.

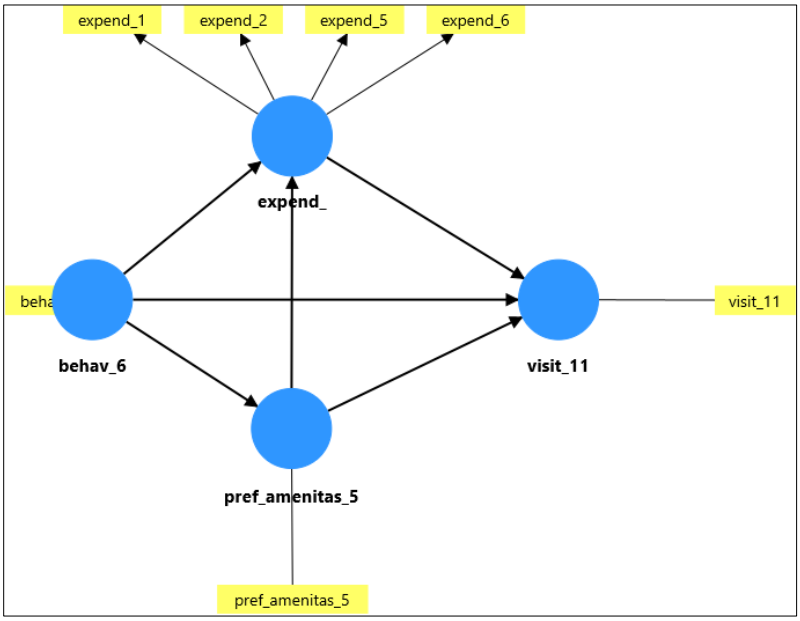
H_3: Perilaku Belanja memediasi hubungan antara Perilaku Wisatawan dan Keputusan Berkunjung.

Peran Preferensi Wisatawan dan Perilaku Belanja secara berantai memediasi hubungan antara Perilaku Wisatawan dan Keputusan Berkunjung. Proses keputusan perjalanan ke dalam tahap yang saling berhubungan secara berurutan (Cohen et al., 2014). Dalam kerangka ini, perilaku wisatawan (motivasi, sikap, faktor internal-eksternal) akan membentuk preferensi melalui proses penilaian dan

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

evaluasi terhadap alternatif. Preferensi yang terbentuk kemudian mendorong perilaku belanja selama perjalanan. Pengeluaran wisatawan mencakup semua pengeluaran sebelum, selama, dan setelah perjalanan (Ambarwati & Rahayuningsih, 2021). Pada tahap akhir, perilaku belanja yang tinggi memperkuat keputusan berkunjung. Faktor-faktor personal dan eksternal menentukan jenis perjalanan dan pengalaman yang diambil oleh wisatawan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka (Honner & Swarbrooke, 2007).

H_4: Preferensi Wisatawan dan Perilaku Belanja secara berantai memediasi hubungan antara Perilaku Wisatawan dan Keputusan Berkunjung.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris melalui pengukuran variabel yang terstruktur dan analisis statistik. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, serta menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2020). Dalam konteks penelitian pariwisata, pendekatan ini memungkinkan generalisasi temuan kepada populasi wisatawan secara lebih luas (Veal, 2018).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur, selama periode April hingga Juni 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertumbuhan signifikan sektor pariwisata Banyuwangi sebagai destinasi alternatif, dengan total kunjungan wisatawan mencapai 3.405.145 orang pada tahun 2024 (Banyuwangi, 2025). Objek wisata yang menjadi lokasi pengambilan data mencakup wisata alam (Kawah Ijen, Taman Nasional Baluran), wisata budaya (Desa Adat Osing), serta berbagai wisata buatan yang tersebar di wilayah Kabupaten Banyuwangi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke objek-objek wisata di Kabupaten Banyuwangi. Penentuan ukuran sampel awal mengikuti pedoman Hair Jr. et al. (2021) yang merekomendasikan ukuran sampel minimum sebesar 10 kali jumlah indikator dalam jalur

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

struktural paling kompleks (Hair Jr. et al., 2021). Dengan total 32 indikator, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 160 responden, dan penelitian ini menargetkan 250 responden untuk mengantisipasi kemungkinan kuesioner yang tidak lengkap.

Namun, selama periode pengumpulan data (April–Juni 2025), tim peneliti mengalami tingkat respons yang lebih tinggi daripada perkiraan. Kuesioner didistribusikan di berbagai objek wisata di Banyuwangi, termasuk Kawah Ijen, Taman Nasional Baluran, Desa Adat Osing, serta berbagai destinasi wisata pantai dan budaya selama tiga bulan. Kombinasi antara kehadiran aktif tim peneliti di lokasi, kesediaan wisatawan untuk berpartisipasi, dan prosedur pengumpulan data yang efisien menghasilkan 834 kuesioner lengkap, jauh melampaui target awal. Ukuran sampel yang lebih besar ini justru memperkuat validitas penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Hair Jr. et al. (2021), sampel yang lebih besar dalam PLS-SEM meningkatkan kekuatan statistik, mengurangi kesalahan pengambilan sampel, dan meningkatkan generalisasi temuan (Hair Jr. et al., 2021). Dengan 834 responden, penelitian ini jauh melampaui persyaratan minimum untuk analisis PLS-SEM , sehingga memberikan keyakinan yang lebih besar terhadap stabilitas dan reliabilitas estimasi parameter.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dari jawaban kuesioner wisatawan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Data kualitatif berupa informasi verbal diperoleh melalui wawancara terbuka dan observasi lapangan untuk memperkaya pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Sumber data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari wisatawan melalui kuesioner dan wawancara singkat. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, Bappeda, Badan Pusat Statistik, jurnal ilmiah, buku referensi, serta dokumen perencanaan pembangunan daerah (RPJMD dan RIPPDA).

Instrumen Penelitian

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan kajian teoritis dan operasionalisasi variabel. Kuesioner mencakup empat variabel utama: perilaku wisatawan (6 indikator), preferensi wisatawan (18 indikator), perilaku belanja (8 indikator), dan keputusan berkunjung (5 indikator). Setiap item pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin. Sebelum digunakan secara luas, kuesioner diuji coba (pilot test) kepada 30 responden untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen. Selain itu, *Focus Group Discussion* (FGD) melibatkan Bappeda dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk memastikan validitas isi (*content validity*) dan relevansi instrumen dengan konteks lokal Banyuwangi (Sugiyono, 2020; Veal, 2018).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner self-administered dibagikan langsung kepada wisatawan terpilih di lokasi objek wisata, dengan waktu pengisian sekitar 10-15 menit. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati perilaku wisatawan, kondisi fasilitas pendukung, serta interaksi wisatawan dengan pengelola destinasi. Dokumentasi dilakukan dengan mencatat, menganalisis, dan merangkum temuan dari buku referensi, jurnal penelitian, dokumen perencanaan, data instansi terkait, serta materi promosi pariwisata yang tersedia di media cetak maupun elektronik (Sugiyono, 2020).

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0 yang pendekatan *variance-based* SEM sangat cocok untuk penelitian dengan tujuan prediksi dan pengembangan teori (Hair et al., 2019). Alat analisis ini dipilih karena kemampuannya menggabungkan *measurement model dan structural model* secara simultan, tidak memerlukan asumsi distribusi data normal, serta mampu menangani model dengan jumlah indikator

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

yang banyak dan ukuran sampel relatif kecil (Chin, 2010). PLS-SEM memiliki fleksibilitas dalam menangani model kompleks (Seočanac, 2024).

Langkah-langkah analisis data dilakukan secara sistematis. Pertama, analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap item pernyataan. Kedua, evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas konvergen (*outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker dan HTMT < 0,90), serta reliabilitas (*Composite Reliability* > 0,70 dan Cronbach's Alpha > 0,70) (Fornell & Larcker, 1981; Hair Jr. et al., 2021). Ketiga, evaluasi model struktural mencakup koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Keempat, uji hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi koefisien jalur (*path coefficients*) dan nilai signifikansi menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 sub-sampel. Hipotesis dinyatakan didukung jika t-statistik > 1,96 (p-value < 0,05). Pengujian efek mediasi, baik sederhana maupun berantai (*serial mediation*), mengikuti pendekatan Preacher dan Hayes (2008). Terakhir, uji fit model dinilai menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dengan nilai < 0,10 atau < 0,08 mengindikasikan fit yang baik (Hair Jr. et al., 2021; Hu & Bentler, 1999).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan konstruk indikator tunggal (*single-item construct*) untuk tiga dari empat variabel laten (Perilaku Wisatawan, Preferensi Wisatawan, dan Keputusan Berkunjung) memerlukan justifikasi metodologis yang kuat. Pertama, sebagaimana dijelaskan oleh Hair Jr. et al. (2021), PLS-SEM dapat mengakomodasi pengukuran indikator tunggal tanpa memerlukan spesifikasi tambahan, karena *a single-item construct is not characterised through a multi-item measurement model* (Hair Jr. et al., 2021). Konstruk indikator tunggal sangat tepat digunakan ketika konstruk tersebut bersifat konkret, unidimensional, dan didefinisikan secara jelas—seperti halnya indikator yang diukur dalam penelitian ini (behav_6, pref_amenitas_5, dan visit_11), yang mewakili perilaku dan keputusan spesifik yang dapat diamati secara langsung, bukan trait abstrak yang multidimensi.

Kedua, penggunaan pengukuran indikator tunggal dalam penelitian pariwisata dan perhotelan telah mapan, terutama ketika panjang kuesioner dan beban respons menjadi pertimbangan yang penting. Dalam konteks penelitian ini, pengumpulan data dari wisatawan di berbagai atraksi memerlukan minimalisasi waktu pengisian kuesioner untuk menjaga kualitas respons. Keputusan untuk menggunakan indikator tunggal yang terfokus untuk konstruk-konstruk ini merupakan pilihan strategis antara keluasan dan kepraktisan, yang memungkinkan perolehan sampel yang lebih besar (834 responden) dengan tetap menjaga kualitas jawaban.

Ketiga, untuk konstruk Perilaku Belanja, penelitian ini menggunakan empat indikator (*expend_1*, *expend_2*, *expend_5*, *expend_6*) yang semuanya menunjukkan *outer loading* yang kuat (berkisar antara 0,727 hingga 0,801), mengonfirmasi validitas konvergen konstruk tersebut. Hal ini memberikan fondasi pengukuran yang kokoh untuk variabel mediasi kunci dalam model mediasi berantai kami. Keempat, kami mengakui keterbatasan ini dan telah membahasnya secara transparan dalam bagian Keterbatasan, dengan rekomendasi agar penelitian mendatang menggunakan skala multi-item untuk seluruh konstruk.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang distribusi jawaban responden terhadap setiap indikator. Tabel 1 menyajikan ringkasan statistik deskriptif dari ketujuh indikator yang digunakan dalam model.

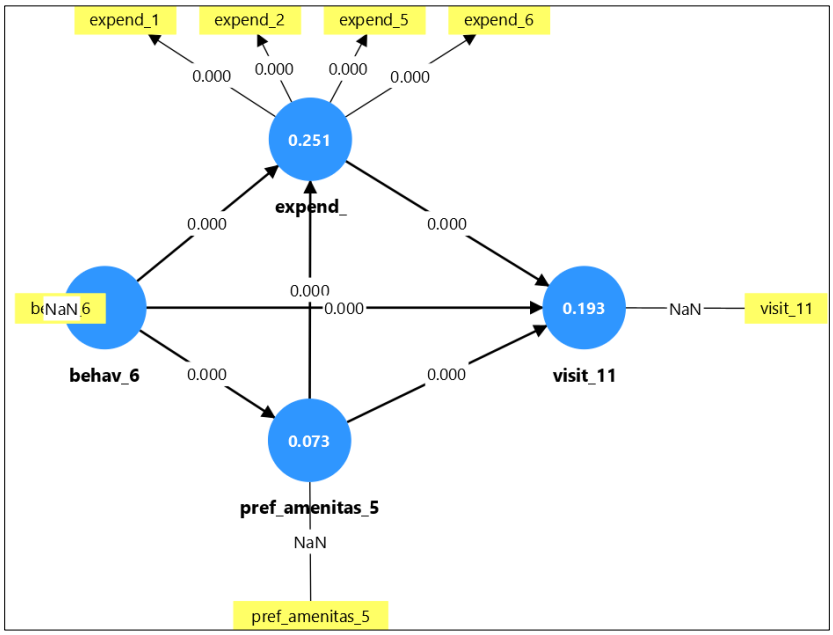
Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Indikator	Mean	Median	Std. Dev	Min	Max	N
behav_6	4.290	4.0	0.711	1.0	5.0	834
expend_1	3.958	4.0	0.869	1.0	5.0	834

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

expend_2	3.848	4.0	0.946	1.0	5.0	834
expend_5	3.847	4.0	0.867	1.0	5.0	834
expend_6	3.849	4.0	0.868	1.0	5.0	834
pref_amenitas_5	4.029	4.0	0.778	1.0	5.0	834
visit_11	4.145	4.0	0.716	1.0	5.0	834

Sumber: Data diolah (2026)



Gambar 2. Output PLS

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang tinggi, berkisar antara 3,847 hingga 4,290 pada skala Likert 1-5. Indikator behav_6 (perilaku wisatawan) memiliki rata-rata tertinggi (4,290), diikuti oleh visit_11 (keputusan berkunjung) dengan rata-rata 4,145, dan pref_amenitas_5 (preferensi wisatawan) dengan rata-rata 4,029. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap indikator-indikator yang diukur. Standar deviasi yang berkisar antara 0,711 hingga 0,946 menunjukkan variasi jawaban yang relatif moderat, yang berarti tidak ada jawaban yang terlalu ekstrem sehingga data cukup homogen. Nilai minimum 1 dan maksimum 5 pada seluruh indikator menunjukkan bahwa rentang jawaban responden mencakup seluruh skala Likert yang tersedia. Nilai skewness yang negatif (antara -0,374 hingga -0,807) mengindikasikan distribusi data yang menceng ke kiri, yang berarti kecenderungan jawaban responden berada pada skor tinggi (setuju hingga sangat setuju).

Evaluasi Model Pengukuran (*outer Loadings*)

Outer loadings mengukur validitas konvergen indikator terhadap konstruknya. Nilai *loading* yang direkomendasikan adalah > 0,70 untuk menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud (Hair Jr. et al., 2021). Tabel 2 menyajikan hasil *outer loadings* untuk setiap indikator.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Indikator	Konstruk	Outer Loading	T-Statistik	P-Value
behav_6	Perilaku Wisatawan	1.000	n/a	n/a
expend_1	Perilaku Belanja	0.771	45.999	< 0.001
expend_2	Perilaku Belanja	0.801	52.462	< 0.001
expend_5	Perilaku Belanja	0.727	30.815	< 0.001

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

expend_6	Perilaku Belanja	0.758	35.402	< 0.001
pref_amenitas_5	Preferensi Wisatawan	1.000	n/a	n/a
visit_11	Keputusan Berkunjung	1.000	n/a	n/a

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70. Indikator expend_2 memiliki loading tertinggi di antara indikator perilaku belanja (0,801), sedangkan expend_5 memiliki loading terendah (0,727). Karena semua nilai loading berada di atas ambang batas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang baik (Hair Jr. et al., 2021). Interval kepercayaan 95% untuk semua indikator perilaku belanja tidak melewati nol, mengindikasikan bahwa estimasi loading stabil dan signifikan. Perlu dicatat bahwa konstruk Perilaku Wisatawan (behav_6), Preferensi Wisatawan (pref_amenitas_5), dan Keputusan Berkunjung (visit_11) diwakili oleh satu indikator (single-item construct) sehingga loading-nya bernilai 1,00. Penggunaan single-item construct ini merupakan keterbatasan penelitian yang akan dibahas pada bagian selanjutnya.

Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Pengaruh langsung (*direct effects*) menguji hubungan kausal antar variabel tanpa melalui variabel mediasi. Tabel 3 menyajikan koefisien jalur, t-statistik, dan p-value untuk setiap hubungan langsung dalam model.

Tabel 3. Tabel Pengaruh Langsung

Hubungan	Koefisien (β)	Std. Dev	t-statistik	p-value	2.5% CI	97.5% CI	Keterangan
behav_6 → expend_	0.307	0.030	10.141	< 0.001	0.249	0.367	Signifikan
behav_6 → pref_amenitas_5	0.271	0.036	7.465	< 0.001	0.199	0.342	Signifikan
behav_6 → visit_11	0.144	0.036	3.969	< 0.001	0.072	0.214	Signifikan
expend_ → visit_11	0.265	0.039	6.730	< 0.001	0.189	0.342	Signifikan
pref_amenitas_5 → expend_	0.321	0.031	10.324	< 0.001	0.260	0.382	Signifikan
pref_amenitas_5 → visit_11	0.158	0.041	3.884	< 0.001	0.079	0.239	Signifikan

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh jalur langsung memiliki nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05, sehingga seluruhnya signifikan secara statistik pada tingkat α = 0,05. Beberapa temuan penting dari hasil pengujian pengaruh langsung adalah sebagai berikut. Pertama, pengaruh perilaku wisatawan terhadap perilaku belanja (β = 0,307; t = 10,141) dan terhadap preferensi wisatawan (β = 0,271; t = 7,465) menunjukkan efek yang kuat dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi motivasi dan sikap positif wisatawan terhadap destinasi, maka semakin besar pula alokasi anggaran yang direncanakan dan semakin kuat preferensi yang terbentuk terhadap atribut destinasi. Interval kepercayaan 95% untuk kedua jalur ini berada pada rentang yang sempit (0,249–0,367 dan 0,199–0,342), menunjukkan estimasi yang presisi. Kedua, pengaruh perilaku belanja terhadap keputusan berkunjung (β = 0,265; t = 6,730) merupakan pengaruh langsung terbesar di antara ketiga variabel terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan yang merencanakan pengeluaran lebih besar cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat untuk merealisasikan kunjungan. Ketiga, pengaruh preferensi wisatawan terhadap keputusan berkunjung (β = 0,158; t = 3,884) juga signifikan, meskipun efeknya lebih kecil dibandingkan perilaku belanja. Keempat, pengaruh

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

preferensi wisatawan terhadap perilaku belanja (β = 0,321; t = 10,324) merupakan efek langsung terbesar dalam keseluruhan model. Kelima, pengaruh perilaku wisatawan terhadap keputusan berkunjung (β = 0,144; t = 3,969) juga signifikan, meskipun efeknya paling kecil di antara jalur langsung lainnya.

Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effects*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menguji peran mediasi dari variabel preferensi wisatawan dan perilaku belanja. Tabel 4 menyajikan hasil pengujian efek mediasi spesifik.

Tabel 4. Hasil Pengujian tidak langsung

Jalur Mediasi	Koefisien	Std. Dev	t-statistik	p-value	2.5% CI	97.5% CI
behav_6→pref_amenitas_5 → visit_11	0.043	0.012	3.429	0.001	0.020	0.069
behav_6→expend_→ visit_11	0.082	0.016	5.222	< 0.001	0.054	0.115
pref_amenitas_5→expend_→ visit_11	0.085	0.015	5.578	< 0.001	0.058	0.118
behav_6→pref_amenitas_5 → expend_ → visit_11	0.023	0.005	4.355	< 0.001	0.014	0.035
behav_6→pref_amenitas_5 → expend_	0.087	0.016	5.511	< 0.001	0.059	0.121

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh jalur mediasi signifikan secara statistik karena interval kepercayaan 95% tidak melewati nol. Efek tidak langsung perilaku wisatawan terhadap keputusan berkunjung melalui preferensi wisatawan adalah sebesar 0,043 (t = 3,429; p = 0,001; CI: 0,020 – 0,069), sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Efek tidak langsung perilaku wisatawan terhadap keputusan berkunjung melalui perilaku belanja adalah 0,082 (t = 5,222; p < 0,001; CI: 0,054 – 0,115), sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Efek tidak langsung perilaku wisatawan terhadap perilaku belanja melalui preferensi wisatawan adalah 0,087 (t = 5,511; p < 0,001; CI: 0,059 – 0,121), menunjukkan bahwa preferensi berperan sebagai jembatan penting. Jalur mediasi berantai (behav_6→pref_amenitas_5→expend_→visit_11) menunjukkan efek tidak langsung spesifik sebesar 0,023 (t = 4,355; p < 0,001; CI: 0,014 – 0,035), sehingga hipotesis keempat (H_4) diterima.

Total Effects

Total effects merupakan gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Tabel 5 menyajikan total pengaruh antar variabel dalam model.

Tabel 5. Hasil pengujian Effect

Hubungan	Total Effect	Std. Dev	t-statistik	p-value	2.5% CI	97.5% CI
behav_6→expend_	0.394	0.030	13.160	< 0.001	0.338	0.454
behav_6→pref_amenitas_5	0.271	0.036	7.465	< 0.001	0.199	0.342
behav_6 → visit_11	0.292	0.033	8.820	< 0.001	0.227	0.356
expend_ → visit_11	0.265	0.039	6.730	< 0.001	0.189	0.342
pref_amenitas_5→expend_	0.321	0.031	10.324	< 0.001	0.260	0.382
pref_amenitas_5→ visit_11	0.243	0.039	6.316	< 0.001	0.168	0.320

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa total pengaruh perilaku wisatawan terhadap keputusan berkunjung adalah 0,292 (t = 8,820), sedangkan total pengaruh preferensi wisatawan terhadap keputusan berkunjung adalah 0,243 (t = 6,316). Total pengaruh perilaku wisatawan terhadap perilaku belanja (0,394; t = 13,160) merupakan efek terbesar dalam model. Interval kepercayaan 95% untuk semua total efek tidak melewati nol, mengkonfirmasi bahwa semua hubungan signifikan secara statistik.

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

Pembahasan

Pengaruh Langsung Perilaku Wisatawan, Preferensi Wisatawan, dan Perilaku Belanja terhadap Keputusan Berkunjung (H_1)

Hipotesis pertama (H_1) menguji pengaruh langsung perilaku wisatawan, preferensi wisatawan, dan perilaku belanja terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa intensi perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam konteks pariwisata, perilaku wisatawan yang terdiri dari motivasi, sikap, dan pencarian informasi terbukti mendorong keputusan untuk berkunjung (Tran et al., 2021).

Pengaruh langsung perilaku belanja (β = 0,265; t = 6,730) merupakan yang paling besar di antara ketiga variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan yang merencanakan alokasi anggaran lebih besar cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat untuk merealisasikan kunjungan. Temuan ini diperkuat oleh Munanda dan Amar (2019) yang menyatakan bahwa pengeluaran wisatawan merupakan indikator penting yang memengaruhi penerimaan ekonomi daerah (Munanda & Amar, 2019). Semakin besar pengeluaran yang direncanakan, semakin besar pula investasi emosional dan finansial yang ditanamkan wisatawan pada destinasi tersebut.

Pengaruh langsung preferensi wisatawan terhadap keputusan berkunjung (β = 0,158; t = 3,884) menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki preferensi tinggi terhadap atribut destinasi dalam hal ini amenitas atau fasilitas pendukung akan lebih cenderung memilih destinasi tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Andini & Widayat, 2023) yang menunjukkan bahwa preferensi terhadap destinasi alternatif dan pengalaman autentik secara positif memengaruhi minat berkunjung. Sementara itu, pengaruh langsung perilaku wisatawan terhadap keputusan berkunjung (β = 0,144; t = 3,969) menunjukkan bahwa motivasi dan sikap wisatawan tetap menjadi faktor penting, meskipun efeknya tidak sebesar perilaku belanja.

Peran Mediasi Preferensi Wisatawan (H_2)

Temuan bahwa perilaku belanja merupakan prediktor terkuat terhadap keputusan berkunjung (β = 0,265; t = 6,730) dapat dijelaskan melalui teori komitmen dan psikologi ekonomi. Mengacu pada konsep *sunk cost* dan *financial commitment*, wisatawan yang mengalokasikan anggaran lebih besar untuk suatu perjalanan mengembangkan komitmen psikologis yang lebih kuat terhadap destinasi karena mereka telah melakukan investasi finansial yang signifikan. Komitmen ini, pada gilirannya, mengurangi kemungkinan perubahan rencana dan memperkuat keputusan untuk berkunjung. Interpretasi ini didasarkan pada literatur perilaku konsumen yang lebih luas, yang menunjukkan bahwa pengeluaran finansial yang lebih tinggi meningkatkan pengurangan disonansi kognitif dan penguatan pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa pengelola destinasi perlu fokus pada strategi yang dapat membentuk preferensi positif wisatawan, misalnya melalui penguatan citra destinasi, penyediaan informasi yang komprehensif, dan peningkatan kualitas atribut destinasi.

Peran Mediasi (H_4)

Hipotesis keempat (H_4) menguji efek mediasi berantai melalui preferensi wisatawan dan perilaku belanja secara berurutan. Efek mediasi preferensi wisatawan (*indirect effect* = 0,043; t = 3,429) dapat dijelaskan melalui *elaboration likelihood model* dan teori tindakan beralasan. Perilaku wisatawan (motivasi, pencarian informasi, sikap) berfungsi sebagai fondasi kognitif di mana preferensi dibangun. Wisatawan terlibat dalam tahap penilaian di mana mereka mengevaluasi alternatif destinasi berdasarkan motivasi dan pengetahuan awal mereka; proses penilaian ini menghasilkan pembentukan preferensi, yang kemudian menjadi anteseden langsung dari pilihan (Cohen et al., 2014). Proses kognitif berurutan ini menjelaskan mengapa preferensi memediasi hubungan perilaku-pilihan.

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

Temuan mediasi berantai (*indirect effect* = 0,023; t = 4,355) dapat dijelaskan melalui model hierarki kognitif-afektif-konatif. Perilaku wisatawan mewakili tahap kognitif (keyakinan dan pengetahuan), pembentukan preferensi mewakili tahap afektif (evaluasi dan perasaan), perilaku belanja mewakili tahap konatif (niat dan tindakan perilaku), dan keputusan berkunjung mewakili hasil perilaku akhir. Progresi hierarkis ini dari kognisi ke afeksi ke konasi ke perilaku memberikan penjelasan teoretis mengapa jalur mediasi berantai signifikan dan mengapa setiap langkah berurutan diperlukan untuk transmisi pengaruh secara penuh.

Implikasi manajerial dari temuan ini menekankan pentingnya pendekatan terintegrasi yang melibatkan seluruh rantai nilai pariwisata. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi perlu memastikan bahwa peningkatan perilaku wisatawan diikuti dengan penguatan preferensi dan dorongan pengeluaran agar rantai mediasi ini berjalan optimal.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan tiga konstruk kunci: perilaku wisatawan, preferensi wisatawan, dan perilaku belanja dalam satu model yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan berkunjung di destinasi alternatif. Penelitian ini juga berhasil mengonfirmasi adanya mekanisme serial mediation yang jarang diuji dalam studi pariwisata sebelumnya. Temuan ini memperluas penerapan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dengan memasukkan dimensi ekonomi sebagai faktor mediasi yang krusial. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur tentang destination choice dengan menunjukkan bahwa preferensi terbentuk melalui proses evaluasi yang dipengaruhi oleh perilaku wisatawan, dan preferensi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam tindakan nyata melalui alokasi anggaran.

Pada tataran makro, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dituntut untuk merumuskan strategi pengemasan dan penetapan harga wisata yang bertingkat guna mengakomodasi keragaman segmen pasar. Temuan penelitian yang menempatkan perilaku belanja sebagai prediktor terkuat terhadap keputusan berkunjung mengindikasikan bahwa kebijakan pemasaran tidak dapat bersifat seragam. Pemerintah perlu menjalin kemitraan strategis dengan pelaku usaha lokal untuk menyusun paket wisata yang bervariasi, mulai dari paket premium yang menyasar wisatawan dengan daya beli tinggi seperti tur eksklusif untuk menyaksikan sunrise di Kawah Ijen atau pengalaman *birdwatching privat* di Taman Nasional Baluran hingga paket ekonomis bagi wisatawan dengan anggaran terbatas. Pendekatan ini tidak hanya memaksimalkan total pengeluaran wisatawan di seluruh segmen, tetapi juga memperkuat posisi Banyuwangi sebagai destinasi yang inklusif. Selain itu, investasi dalam infrastruktur pariwisata digital menjadi keniscayaan. Pengembangan aplikasi seluler terintegrasi yang menyajikan informasi real-time mengenai atraksi, akomodasi, dan transportasi akan memfasilitasi proses pencarian informasi yang merupakan komponen kunci dalam perilaku wisatawan, sekaligus meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan. Tidak kalah penting, pemerintah harus mengimplementasikan strategi branding destinasi yang koheren dengan menonjolkan *unique selling propositions* Banyuwangi, yakni kekayaan budaya Osing, identitas *The Sunrise of Java*, serta keautentikan pengalaman sebagai destinasi alternatif. Penguatan citra ini akan memperkuat preferensi wisatawan yang terbukti berperan sebagai mediator penting dalam model penelitian.

Pada tingkat operasional, Dinas Pariwisata memiliki tanggung jawab untuk menerjemahkan strategi makro ke dalam program-program konkret yang berdampak langsung pada pengalaman wisatawan. Mengingat preferensi wisatawan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi terhadap amenitas, maka peningkatan kualitas fasilitas publik dan aksesibilitas harus menjadi prioritas utama. Tindakan nyata yang dapat dilakukan meliputi pemasangan rambu penunjuk arah yang informatif di setiap titik strategis, perbaikan kondisi jalan menuju objek-objek wisata unggulan, serta penyediaan toilet umum yang bersih dan terawat di semua atraksi utama. Langkah-langkah ini akan membangun persepsi positif yang pada gilirannya memperkuat preferensi dan loyalitas wisatawan. Bersamaan dengan itu, Dinas Pariwisata perlu mengoptimalkan kampanye pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube secara masif. Konten yang dihadirkan harus mengedepankan narasi visual yang kuat, melibatkan konten buatan pengguna

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

(*user-generated content*), serta menjalin kemitraan dengan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membentuk preferensi sejak tahap awal pencarian informasi. Sebagai inovasi tambahan, pengembangan *Banyuwangi Tourism Pass* sebuah kartu atau aplikasi terintegrasi yang menggabungkan tiket masuk atraksi, transportasi, dan pilihan kuliner, akan mendorong wisatawan untuk memperpanjang masa tinggal dan meningkatkan pengeluaran mereka secara signifikan. Sementara itu, bagi para pelaku industri pariwisata, temuan penelitian ini mengisyaratkan perlunya pergeseran dari pendekatan transaksional ke pendekatan berbasis pengalaman. Kolaborasi dengan pemandu wisata lokal dan praktisi budaya untuk menciptakan paket-paket pengalaman autentik seperti lokakarya membatik khas Osing, kelas memasak kuliner tradisional, atau tur edukasi ke perkebunan kopi rakyat—akan menjadi pembeda yang kuat di tengah persaingan antar destinasi. Pengalaman semacam ini tidak hanya meningkatkan preferensi wisatawan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Di sisi lain, investasi dalam kualitas layanan menjadi fondasi yang tidak dapat ditawar-tawar. Penyedia jasa wisata, mulai dari penginapan hingga restoran, harus memastikan bahwa setiap interaksi dengan wisatawan meninggalkan kesan positif, karena perilaku wisatawan yang terbentuk dari pengalaman langsung akan memengaruhi preferensi dan keputusan di masa mendatang. Terakhir, pelaku usaha didorong untuk mengembangkan dan mempromosikan produk lokal berkualitas tinggi, seperti kopi khas Banyuwangi, kerajinan tangan tradisional, dan kain tenun Osing, sebagai oleh-oleh khas. Hal ini tidak hanya akan mendorong pengeluaran wisatawan, tetapi juga menciptakan dampak berganda yang menggerakkan roda ekonomi masyarakat lokal secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menarik beberapa kesimpulan penting. Keempat hipotesis yang diajukan seluruhnya didukung secara empiris: perilaku wisatawan, preferensi wisatawan, dan perilaku belanja secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan perilaku belanja sebagai prediktor terkuat; preferensi wisatawan memediasi hubungan antara perilaku wisatawan dan keputusan berkunjung; perilaku belanja memediasi hubungan tersebut; dan preferensi wisatawan serta perilaku belanja secara berantai memediasi hubungan antara perilaku wisatawan dan keputusan berkunjung.

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi utama. Pertama, kontribusi teoretis berupa demonstrasi mediasi berantai sebagai mekanisme yang menghubungkan perilaku wisatawan dengan keputusan berkunjung, memperluas pendekatan mediator tunggal yang mendominasi penelitian pariwisata sebelumnya. Kedua, kontribusi empiris berupa pengujian model ini dalam konteks destinasi alternatif yang masih jarang diteliti, dengan temuan bahwa dinamika perilaku di destinasi alternatif berbeda dari yang diamati di destinasi mainstream. Ketiga, kontribusi metodologis berupa demonstrasi penerapan analisis mediasi berantai dalam penelitian pariwisata, yang mendorong studi-studi mendatang untuk mengadopsi model mediasi yang lebih kompleks.

Temuan penelitian ini memberikan panduan praktis bagi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk memperkuat citra destinasi, meningkatkan kualitas layanan, dan mendorong pengeluaran wisatawan melalui paket wisata yang menarik dan bernilai tambah. Bagi Dinas Pariwisata, rekomendasi mencakup peningkatan amenitas, implementasi kampanye pemasaran digital, dan pengembangan pas wisata terintegrasi. Bagi pelaku industri, rekomendasi mencakup pengembangan paket pengalaman autentik, investasi dalam kualitas layanan, serta promosi produk lokal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan metodologis yang perlu diakui. Pertama dan terpenting, desain *cross-sectional* yang digunakan dalam penelitian ini membatasi inferensi kausal. Model struktural kami mengasumsikan hubungan directional, data cross-sectional hanya dapat menetapkan asosiasi, bukan kausalitas. Sebagaimana diingatkan oleh Preacher dan Hayes (2008), analisis mediasi dengan data cross-sectional tidak dapat secara definitif menetapkan precedence temporal, yang merupakan kondisi penting untuk inferensi kausal (Preacher & Hayes, 2008). Meskipun

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

model kami didasarkan pada teori yang mapan (seperti Theory of Planned Behavior dan model hierarki efek), yang memberikan justifikasi teoretis untuk jalur directional, bukti empiris tetap bersifat korelasional.

Konsekuensi spesifik dari keterbatasan ini meliputi: (1) kemungkinan kausalitas terbalik, misalnya keputusan berkunjung dapat memengaruhi perilaku belanja daripada sebaliknya; (2) potensi variabel ketiga yang tidak terukur untuk menjelaskan hubungan yang diamati; dan (3) ketidakmampuan untuk menangkap perubahan dinamis dalam perilaku dan preferensi dari waktu ke waktu, yang mungkin sangat relevan dalam konteks pariwisata, di mana keputusan berkembang melalui tahap perencanaan dan pengalaman.

Kedua, penggunaan konstruk indikator tunggal untuk tiga dari empat variabel laten membatasi penilaian reliabilitas internal dan validitas konvergen. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan skala multi-item pada seluruh konstruk guna meningkatkan validitas pengukuran. Ketiga, lokasi penelitian terbatas pada Banyuwangi, sehingga generalisasi ke destinasi alternatif lain perlu diuji lebih lanjut.

Penelitian mendatang disarankan untuk: (1) melakukan studi replikasi di destinasi alternatif lain untuk menguji generalisasi temuan; (2) menggunakan desain longitudinal untuk menetapkan arah kausalitas dan urutan temporal; (3) menggunakan skala multi-item untuk seluruh konstruk guna meningkatkan validitas pengukuran; (4) mengintegrasikan variabel tambahan (misalnya, citra destinasi, *electronic word-of-mouth*, pengaruh media sosial) untuk memperluas model; dan (5) melakukan studi komparatif antara destinasi mainstream dan alternatif untuk mengidentifikasi perbedaan kontekstual dalam mekanisme mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ambarwati, Z. I., & Rahayuningsih, E. S. (2021). Analisis pengeluaran wisatawan di Makam Syaikhona Kholil Bangkalan. *Buletin Ekonomika Pembangunan*, 2(2), 233–248.

Andiani, P., Lubis, A. L. V., & Bunyamin, I. A. (2026). Analysis of tourists' interest in visiting destinations around Ubud, Bali, through perceptions of overtourism, preferences for alternative destinations, and the search for authentic experiences. *West Science Social and Humanities Studies*, 4(5), 634–645. https://doi.org/10.58812/wsshs.v4i05.2884

Andini, A. D., & Widayat, A. (2023). Correlation of God in Aristotle's view with the concept of the Supreme Being. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 94–102. https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i3.6131

Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013). Visitors' expenditure behaviour at cultural events: The case of Christmas markets. *Tourism Economics*, 19(5), 1173–1196. https://doi.org/10.5367/te.2013.0237

Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 655–690). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (4th ed.). Routledge.

Honner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.

Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 53–62. https://doi.org/10.31294/par.v4i1.1761

Munanda, R., & Amar, S. (2019). Pengaruh kunjungan wisatawan mancanegara, rata-rata pengeluaran dan tingkat hunian hotel terhadap pendapatan Indonesia pada sektor pariwisata. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*, 1(1), 37–48. https://doi.org/10.24036/jkep.v1i1.5348

Nguyen, Q. N., Nguyen, Q. L., Dung, L. N. T., & Hien, L. T. D. (2025). Choosing island tourist destinations among international tourists: Application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Marine and Island Cultures*, 14(1), 39–55.

Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi pariwisata*. Andi Offset.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryadana, M. L. (2013). *Pengantar pemasaran pariwisata*. Alfabeta.

Tran, T. P., Phan, T. N., & Nguyen, H. T. (2021). Critical factors affecting selection of travel destinations: A case study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 341–349. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no9.0341

Van Vuuren, C., & Slabbert, E. (2012). Travel behaviour of tourists to a South African holiday resort. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 17(4), 694–707. https://doi.org/10.4314/ajpherd.v17i4

Veal, A. J. (2018). *Research methods for leisure and tourism* (5th ed.). Pearson Education.

Yoeti, O. A. (2008). *Ekonomi pariwisata: Introduksi, informasi, dan implementasi*. Kompas Media Nusantara.

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.