

PENGARUH *PLACE ATTRACTIVENESS*, *CURIOSITY*, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KAVLING DPR SIDOARJO

The Effect of Place Attractiveness, Curiosity, and Lifestyle on Visit Decision in Kavling DPR Sidoarjo

Sarah Mauludiyah Abidin¹⁾, Salma Fauziyyah^{2)*}, Raden Andi Sularso

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Universitas Jember

^{1,2,3)} Jl Kalimantan No. 37 – Kampus Bumi Tegalboto Kotak POS 159 Jember, Jawa Timur, 68121

Diajukan 8 Maret 2023 / Disetujui 10 Agustus 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan secara empiris tentang pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen muslim sebagai variabel intervening. Jenis penelitian adalah survei kuantitatif. 97 responden konsumen muslim pondok makan sambal djawa menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk memperoleh data. Data dianalisis menggunakan SPSS 25 berupa analisis jalur, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim, *word of mouth* dan kepuasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas layanan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen muslim memediasi antara pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang, serta kepuasan konsumen muslim tidak memediasi antara pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen muslim.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, *Word of mouth*, Kepuasan Konsumen Muslim, Minat Beli Ulang.

Abstract

This study aims to provide an empirical explanation of the effect of service quality, price perceptions and word of mouth on repurchase intention through Muslim consumer satisfaction as an intervening variable. The type of research in this research is survey research with quantitative methods used. With a sample of 97 respondents, Muslim consumers of Pondok Makan Sambal Djawa were determined by using incidental sampling technique. Researchers used a questionnaire as an instrument to obtain data. Data were analyzed using SPSS 25 in the form of path analysis, the results showed that service quality and word of mouth had a positive and significant effect on Muslim consumer satisfaction, price perceptions had no effect on Muslim consumer satisfaction, word of mouth and Muslim customer satisfaction had a positive and significant effect on interest repurchase, service quality and perceived price have no effect on repurchase intention and Muslim consumer satisfaction mediates between the effect of service quality and word of mouth on repurchase intention, and Muslim consumer satisfaction does not mediate between the effect of perceived price on Muslim consumer repurchase intention.

Keywords: *Service Quality, Perceived Price, Word of mouth, Muslim Consumer Satisfaction, Repurchase Intention*

*Korespondensi Penulis:
E-mail: salma.feb@unej.ac.id

Pendahuluan

Pada era modern seperti sekarang, warga Indonesia dituntut untuk membayangi seluruh perubahan maupun *tren* sekecil apapun itu. Layaknya cafe, yang merupakan bagian dari *lifestyle* masa kini. Munculnya fenomena ini membuat beberapa kebiasaan lama menjadi hilang atau jarang dilakukan lagi seperti mengunjungi daerah *hidden gem* di kota, kebiasaan lama ini digantikan dengan tren baru yang diminati banyak kalangan, apalagi kalangan muda mudi dengan mengunjungi sebuah cafe baru. Di Sidoarjo ada kawasan yang hanya terdapat cafe, yaitu Kavling DPR Sidoarjo yang dulunya hanya sebuah tanah kavling kosong yang seram dan tidak berpenghuni. Adanya kawasan baru ini, membuat warga Sidoarjo lebih suka menghabiskan waktunya di dalam kota dibandingkan harus pergi ke Surabaya hanya untuk menghabiskan waktu mereka. Para individu yang menghabiskan waktu di daerah Kavling DPR Sidoarjo kebanyakan dan tanpa disadari melakukan promosi melalui Instagram dengan mengunggah foto mereka, dan membuat individu lain merasa penasaran dengan tempat tersebut.

Berlandaskan data dari Asosiasi Pengusaha Kafe Indonesia-Jatim ini, *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) Syafrudin, hingga akhir 2019 pertumbuhan kedai kopi diprediksi mencapai 15%—20% dibandingkan 2018 yang hanya mencapai 8%—10%. Sedangkan kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri diprediksi mencapai 25%—30%. Terdapat peningkatan 15 sampai 20 persen pada jumlah cafe yang ada di Kota Surabaya.

Tabel 1. Pertumbuhan café di Jawa Timur

Kabupaten/Kota	2014	2015	2016	2017	2018
Pacitan	12	20	20	26	25
Ponorogo	14	38	38	61	60
Trenggalek	29	29	29	29	93
Tulungagung	19	38	38	42	42
Blitar	30	43	43	43	45
Kediri	32	57	57	102	114
Malang	190	195	195	202	202
Lumajang	37	21	21	104	111
Jember	56	67	67	31	33
Banyuwangi	107	88	88	88	100
Bondowoso	31	37	37	43	51
Situbondo	23	48	48	22	22
Probolinggo	17	29	29	20	24
Pasuruan	7	37	37	24	25
Sidoarjo	33	124	124	121	147

Sumber: BPS, 2019

Dilihat dari data BPS, jumlah cafe yang ada di Sidoarjo dari 2013 sampai 2018 terdapat peningkatan yang sangat signifikan. Sidoarjo mempunyai data pertumbuhan cafe yang cukup pesat

dan signifikan, dan juga munculnya cafe di Sidoarjo dibarengi dengan adanya kawasan yang dipenuhi dengan cafe-cafe sebagai ciri khas baru kota Sidoarjo ini. Ketertarikan individu untuk mengunjungi Kawasan ini adalah untuk memenuhi keinginan untuk mendapatkan pengalaman saat mengunjungi kawasan Kavling DPR Sidoarjo. Hanya untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle* dan *curiosity* di kawasan tersebut dan pengalaman yang bisa didapatkan saat mengabadikan momen di tempat “nongkrong” yang cukup menarik atau biasa disebut *instagramable*. Tempat yang menarik (*Place attractiveness*) merupakan salah satu faktor konsumen untuk melakukan kunjungan ke tempat baru, dan ini bisa menjadi suatu daya tarik untuk menumbuhkan rasa penasaran, dan juga *lifestyle* dari masyarakat luas. Dijelaskan bahwa *place attractiveness* ini diartikan juga sebagai sesuatu yang baik, yang positif bagi lingkungan masyarakat, dan juga memberikan daya tarik fisik dan emosional yang bisa menarik pengunjung di suatu tempat (Nguyen, 2020).

Adanya fenomena yang baru ini memunculkan budaya *lifestyle* baru dan *curiosity* individu yang lain untuk merasakan fenomena baru ini dan munculah *place attractiveness* pada kawasan ini, membuat kawasan tersebut cukup menarik perhatian muda mudi. *Curiosity* dikaitkan dengan sejumlah hasil yang bermanfaat, seperti kepuasan hidup yang lebih besar, lebih banyak keterlibatan kerja, dan kinerja akademik yang lebih baik (Schutte & Malouff, 2022). Sehingga *curiosity* ini akan mengarahkan manusia untuk melakukan sebuah usaha yang dapat mengurangi ketidapastiannya. Kotler et al., (2021:175) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya serta opininya yang menggambarkan secara keseluruhan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Keputusan berkunjung merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2010:125). Keputusan berkunjung ini berkaitan dengan keputusan berkunjung oleh konsumen untuk mencapai keinginan dan kebutuhan. Hal ini lah yang bisa mendorong kavling DPR sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dengan alasan pengunjung Kavling DPR Sidoarjo untuk menghabiskan waktu dan juga membeli makanan, minuman dan juga mengabadikan momen dalam sebuah foto maupun video yang akan di *upload* di media sosial. Dalam penelitian ini ingin menggali apa saja makna dari *lifestyle* dan *curiosity* bagi pengunjung Kavling DPR Sidoarjo.

Fenomena di Kavling DPR Sidoarjo menjadi sebuah kawasan yang cukup menarik untuk dibahas, karena jarang ada kawasan yang menyediakan lebih dari 10 café, tercatat sudah ada 58 nama café. Hal ini cukup menarik untuk dibahas karena jarang terjadi fenomena sebuah kawasan kosong yang dirubah menjadi kawasan elite dan produktif yang sangat membantu perekonomian warga sekitar dan para pebisnis. Hal ini menjadi dasar dari objek penelitian yang akan dipaparkan. Berlandaskan latar belakang masalah yang ada, maka penelitian yang intensif terkait dengan seberapa besar pengaruh *lifestyle*, *curiosity*, dan *place attractiveness* terhadap keputusan berkunjung di Kavling DPR Sidoarjo menjadi penting untuk diteliti.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh langsung *place attractiveness* terhadap *curiosity* di Kavling DPR Sidoarjo, untuk membuktikan pengaruh langsung *lifestyle* terhadap *curiosity* di Kavling DPR Sidoarjo, untuk membuktikan pengaruh langsung *curiosity* terhadap keputusan berkunjung di Kavling DPR Sidoarjo, untuk membuktikan pengaruh *place attractiveness* terhadap keputusan berkunjung di Kavling DPR Sidoarjo, untuk membuktikan pengaruh langsung *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung di Kavling DPR Sidoarjo, untuk mengetahui peran *curiosity* dalam memediasi pengaruh *place attractiveness* terhadap keputusan berkunjung di Kavling DPR Sidoarjo, untuk mengetahui peran *curiosity* dalam memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung di Kavling DPR Sidoarjo.

Adapun manfaat pada penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi dalam mengembangkan suatu perusahaan yang berkaitan dengan pengaruh *place attractiveness*, *curiosity*, dan *lifestyle* untuk menciptakan pengaruh pada keputusan berkunjung diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi, bahan pertimbangan, perbandingan, serta penyempurnaan untuk melakukan penelitian selanjutnya serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan khususnya dalam bidang pemasaran bagi pihak Café di Kavling DPR Sidoarjo untuk merancang strategi pemasaran yaitu bagaimana membentuk suatu keputusan berkunjung melalui *place attractiveness*, *curiosity*, dan *lifestyle*.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian pada hipotesis (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu lingkungan keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri khusus tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang dapat dipelajari dan digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah pengunjung Kavling DPR Sidoarjo. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2019).

Jenis dan Sumber

Penelitian ini menggunakan jenis data berupa data kuantitatif. Dalam mengumpulkan sumber data yang digunakan ini, sumber data menggunakan data primer. Data primer didapatkan dari hasil kuesioner dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner dapat disebarakan apabila responden yang diinginkan cukup banyak dan tersebar secara luas di wilayah tertentu. Kuesioner pada penelitian ini memakai angket secara fisik untuk mendapatkan data sampel yang akan disebarakan secara *offline*.

Metode Analisis Data

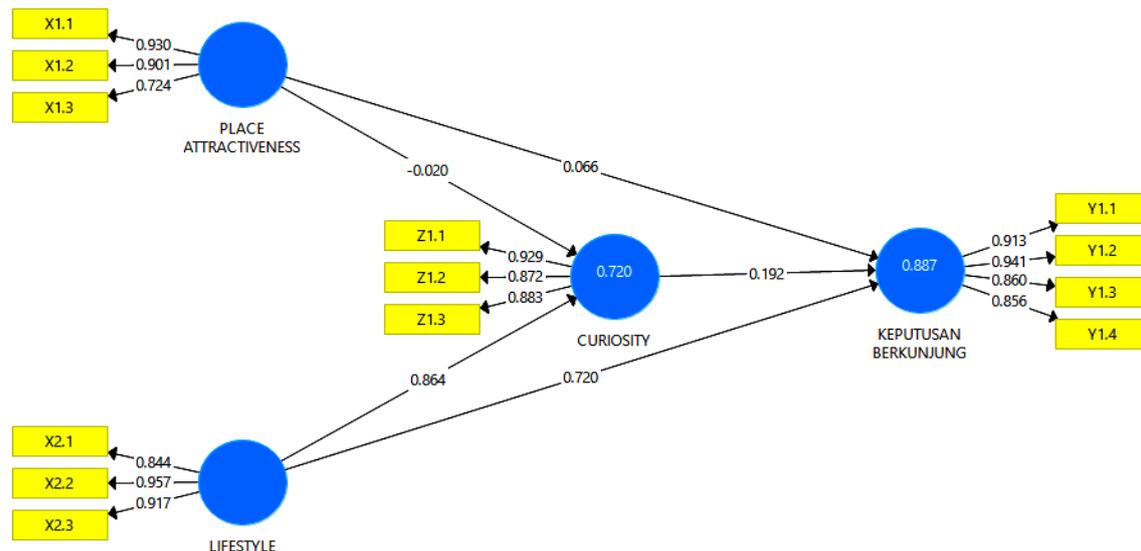
Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Metode Structural Equation Modeling (SEM)*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis PLS terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).



Gambar 1. Outer model Diagram Jalur
 Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada Gambar 1. semua nilai *loading factor* sudah diatas 0,7 sehingga telah memenuhi syarat untuk menjadi indikator konstruk dalam penelitian ini

a. Persamaan Model Pengukuran (*outer model*)

1. Variabel *place attractiveness*, dilihat pada variabel ini indikator yang punya pengaruh cukup besar adalah indikator daya tarik yang dapat disaksikan (X_{1.1})

$$X1 = 0,930X_{1.1} + 0,901X_{1.2} + 0,724X_{1.3} + \epsilon_X$$
2. Variabel *lifestyle*, dilihat pada variabel ini indikator yang punya pengaruh cukup besar adalah *interest* atau ketertarikan individu untuk mengunjungi kawasan tersebut (X_{2.2})

$$X2 = 0,844X_{2.1} + 0,957X_{2.2} + 0,917X_{2.3} + \epsilon_X$$
3. Variabel *curiosity*, dilihat pada variabel ini indikator yang punya pengaruh cukup besar adalah indikator ingin tahu atau keingintahuan individu pada kawasan tersebut (Z_{1.1})

$$Z = 0,929Z_{1.1} + 0,872Z_{1.2} + 0,884Z_{1.3} + \epsilon_Z$$
4. Variabel keputusan berkunjung, dilihat pada variabel ini indikator yang punya pengaruh cukup besar adalah indikator keputusan referensial atau minat untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Y_{1.2})

$$Y = 0,913Y_{1.1} + 0,941Y_{1.2} + 0,860Y_{1.3} + 0,856Y_{1.4} + \epsilon_Y$$

b. Persamaan Model Struktural

Persamaan model struktural ini dirumuskan untuk melihat hubungan antar variabel laten yang sedang diteliti.

$$\eta_1 = -0,020_{x1} + 0,864_{x2}$$

$$\eta_2 = 0,192_Z + 0,066_{X1} + 0,720_{X2}$$

Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 2. Hasil *Path Coefficients* dan Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values	Keterangan
PLACE ATTRACTIVENESS (X1) → CURIOSITY (Z)	-0.020	0.004	0.152	0.448	Tidak Signifikan
LIFESTYLE (X2) → CURIOSITY (Z)	0.864	0.855	0.140	0.000	Signifikan
CURIOSITY (Z) → KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)	0.192	0.212	0.101	0.029	Signifikan
PLACE ATTRACTIVENESS (X1) → KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)	0.066	0.070	0.069	0.170	Tidak Signifikan
LIFESTYLE (X2) → KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)	0.720	0.696	0.121	0.000	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

b. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 3. Hasil *Specific Indirect Effect*

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values	Keterangan
PLACE ATTRACTIVENESS → CURIOSITY → KEPUTUSAN BERKUNJUNG	-0.004	-0.001	0.031	0.452	Tidak Signifikan
LIFESTYLE → CURIOSITY → KEPUTUSAN BERKUNJUNG	0.166	0.184	0.098	0.046	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa *place attractiveness* menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui *curiosity* dengan hasil pada tabel yakni *p-values* $0,452 > 0,05$. Namun, *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *curiosity* karena *p-values* $0,046 < 0,05$

Uji Sobel

- a. Jalur satu ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Tabel 4. *Sobel Test*

Jalur 1	Input		Std. Error	p-values
a	0.020	<i>Sobel Test</i>	0.02921	0.8955
b	0.192	Aroian Test	0.03303	0.9074
sa	0.152	<i>Goodman Test</i>	0.02490	0.8774
sb	0.101			

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

- b. Jalur dua ($X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Tabel 5. *Sobel Test*

Jalur 2	Input		Std. Error	p-values
a	0.864	<i>Sobel Test</i>	0.0913	0.0692
b	0.192	Aroian Test	0.09239	0.0725
sa	0.140	<i>Goodman Test</i>	0.09020	0.0659
sb	0.101			

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil dari perhitungan *sobel test* yang dilakukan pada jalur dua ini menghasilkan nilai *p-values* $0.06 > 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel *curiosity* dapat memediasi pengaruh keputusan berkunjung terhadap *lifestyle* di Kavling DPR Sidoarjo.

Pembahasan

Pengaruh *Place Attractiveness* Terhadap *Curiosity*

Pada penelitian ini, menyimpulkan bahwa *place attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *curiosity*. Responden tertarik pergi ke Kavling DPR Sidoarjo untuk nongkrong, menonton *live music* dan kegiatan lainnya. Hal itu dapat menyimpulkan bahwa Kavling DPR Sidoarjo mampu menarik pengunjung karena adanya *attractiveness* tersendiri yang bisa dijadikan prioritas utama pengunjung untuk melakukan kunjungan. Mereka dapat memilih *café* yang dijadikan tujuan utama untuk sekedar nongkrong sampai mengerjakan tugas sekolah di Kavling DPR Sidoarjo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mohd et al., (2020) menyatakan bahwa *place attractiveness* dari sebuah kota di bharu tidak membuat orang tertarik untuk mencari tahu dan

berkunjung lagi. Para turis dan responden kebanyakan mencari ketenangan ditempat bersejarah, dan bukan untuk memenuhi *curiosity* pada para responden tersebut.

Melihat hasil dari *bootstrapping* dari pengaruh *place attractiveness* terhadap *curiosity* menunjukkan hasil dari nilai *p-values* sebesar 0,448. Selanjutnya hasil pada *path coefficients* atau koefisien jalur bernilai negative (merah). Disimpulkan bahwa H₁ yang mengutarakan “*Place Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *curiosity* di Kavling DPR Sidoarjo” tidak dapat diterima. Melihat hasil tersebut, disimpulkan bahwa pengunjung Kavling DPR Sidoarjo tidak melihat kawasan tersebut sebagai kawasan dengan keunikan atau daya tarik tersendiri dari jumlah café yang ada. Pengunjung melihat kawasan tersebut sebagai kawasan umum dengan jumlah café yang cukup banyak, bukan karna keunikan dari setiap café yang ada di Kavling DPR Sidoarjo yang membuat *place attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *curiosity* pengunjung.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Curiosity

Dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugianto & Brahmana (2018) yang menyampaikan bahwa *lifestyle* mempengaruhi *curiosity* secara signifikan. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap *curiosity* karna responden cenderung mencari informasi mengenai produk *fashion* terbaru di *social media* maupun dilapak *online* untuk mempertimbangkan apa yang disukai oleh *public* dan yang menarik *public*. Dilakukannya pencarian informasi atau promo di *platform online* maupun *social media* ini membuat pola konsumsi responden semakin tinggi dan meningkat. Semakin meningkatnya *curiosity* responden, maka semakin tinggi juga *lifestyle* untuk membeli barang baru meskipun barang tersebut tidak diperlukan.

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *curiosity*. Melihat hasil dari *bootstrapping* dari pengaruh *lifestyle* terhadap *curiosity* menunjukkan hasil dari nilai *p-values* sebesar 0,000. Selanjutnya hasil pada *path coefficients* atau koefisien jalur bernilai *positive* (hijau). Disimpulkan bahwa H₂ yang mengutarakan “*Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *curiosity* di Kavling DPR Sidoarjo” dapat diterima.

Pengaruh Curiosity Terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ciasullo et al., (2019) yang menyampaikan bahwa *curiosity* mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *curiosity* mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung karna responden cenderung mempunyai motivasi untuk berkunjung karna adanya *curiosity* seperti “aku ingin pergi ke tempat yang aku ingin lihat” atau *experience* dari destinasi yang sering dikunjungi oleh turis membuat responden ingin melakukan kunjungan. Dilakukannya pencarian informasi tentang kawasan seperti *historical heritage* di *website online* maupun *social media* ini membuat para turis ingin tahu akan tempat tersebut. Semakin meningkatnya *curiosity* pada responden, maka semakin tinggi juga keputusan berkunjung untuk mengunjungi tempat yang mempunyai makna atau sejarah pada kawasan tersebut.

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *curiosity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Melihat hasil dari *bootstrapping* dari pengaruh *curiosity* terhadap keputusan berkunjung menunjukkan hasil dari nilai *p-values* sebesar 0,029. Selanjutnya hasil pada *path coefficients* atau koefisien jalur bernilai *positive* (hijau). Disimpulkan bahwa H₃ yang

mengutarakan “*Curiosity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kavling DPR Sidoarjo” dapat diterima.

Pengaruh *Place Attractiveness* Terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda et al., (2017) yang menyampaikan bahwa *place attractiveness* mempengaruhi keputusan berkunjung. Dan pada penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa *place attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sebagaimana hasil yang didapatkan, adanya pengaruh signifikan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke wisata Alahan Panjang Resort Danau. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi linear dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*.

Melihat hasil dari *bootstrapping* dari pengaruh *place attractiveness* terhadap *curiosity* menunjukkan hasil dari nilai *p-values* sebesar 0,212. Selanjutnya hasil pada *path coefficients* atau koefisien jalur bernilai negative (merah). Disimpulkan bahwa H₄ yang mengutarakan “*Place Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kavling DPR Sidoarjo” tidak dapat diterima. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmadayanti & Murtdlo (2020) menyatakan bahwa daya tarik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pada indikator (X_{1.2}) memperlihatkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan adanya aktifitas wisata yang membuat responden ingin tinggal lebih lama di Kavling DPR Sidoarjo, dan dilihat pada indikator (X_{1.3}) yakni disediakannya fasilitas berbelanja untuk dibawa pulang dan melakukan transaksi seperti membeli produk di kawasan Kavling DPR Sidoarjo, memiliki nilai *mean* yang cukup rendah yakni sebesar 3,7. Dan dapat disimpulkan bahwa responden tidak setuju bahwa membeli produk yang diperjual belikan di Kavling DPR Sidoarjo untuk di *take away*, namun responden membeli produk di Kavling DPR Sidoarjo hanya untuk menemani nongkrong atau sekedar meluangkan waktu senggang dengan membeli makanan/minuman pada saat itu juga, dan bukan untuk dibawa pulang.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riati et al., 2020) yang menyampaikan bahwa *lifestyle* mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung karna responden yang sangat setuju bahwa kebanyakan responden berkunjung ke tempat wisata berdasarkan pada ketertarikan dan untuk mengisi waktu luang.

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *curiosity*. Melihat hasil dari *bootstrapping* dari pengaruh *lifestyle* terhadap *curiosity* menunjukkan hasil dari nilai *p-values* sebesar 0,000. Selanjutnya hasil pada *path coefficients* atau koefisien jalur bernilai *positive* (hijau). Disimpulkan bahwa H₅ yang mengutarakan “*Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kavling DPR Sidoarjo” dapat diterima.

Pengaruh *Curiosity* Dalam Memediasi *Place Attractiveness* Terhadap Keputusan Berkunjung

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *place attractiveness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung melalui *curiosity*. Melihat hasil dari *specific indirect effect* dari pengaruh *place attractiveness* terhadap keputusan berkunjung melalui *curiosity* menunjukkan

hasil dari nilai *p-values* sebesar $0,452 > 0,05$. Disimpulkan bahwa *place attractiveness* menunjukkan tidak adanya pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui *curiosity*.

Pengujian *sobel* dilakukan untuk melihat hasil *curiosity* pada jalur 1 dan 2 dan bisa dilihat pada jalur 1, hasil perhitungan *sobel test* yang dilakukan pada jalur satu ini menghasilkan nilai *p-values* $0,89 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *curiosity* tidak dapat memediasi pengaruh *place attractiveness* terhadap keputusan berkunjung di Kavling DPR Sidoarjo. Dilihat pada indikator ($X_{1.3}$) yakni disediakannya fasilitas berbelanja untuk dibawa pulang dan melakukan transaksi seperti membeli produk di kawasan Kavling DPR Sidoarjo, memiliki nilai *mean* yang cukup rendah yakni sebesar 3,7. Dan dapat disimpulkan bahwa responden tidak setuju bahwa membeli produk yang diperjual belikan di Kavling DPR Sidoarjo untuk di *take away*, namun responden membeli produk di Kavling DPR Sidoarjo hanya untuk menemani nongkrong atau sekedar meluangkan waktu senggang dengan membeli makanan/minuman pada saat itu juga, dan bukan untuk dibawa pulang.

Pengaruh *Curiosity* Dalam Memediasi *Lifestyle* Terhadap Keputusan Berkunjung

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *lifestyle* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung melalui *curiosity*. Melihat hasil dari *specific indirect effect* dari pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung melalui *curiosity* menunjukkan hasil dari nilai *p-values* sebesar $0,046 < 0,05$. Disimpulkan bahwa *lifestyle* menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui *curiosity*. Pengujian *sobel* dilakukan untuk melihat hasil *curiosity* pada jalur 1 dan 2 dan bisa dilihat pada jalur 2, hasil perhitungan *sobel test* yang dilakukan pada jalur satu ini menghasilkan nilai *p-values* $0,06 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *curiosity* dapat memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung di Kavling DPR Sidoarjo.

Simpulan

Berdasarkan analisis pada hasil studi dan penelitian tentang pengaruh *place attractiveness* dan *curiosity* serta *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung pada Kavling DPR Sidoarjo. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Place attractiveness* berpengaruh secara langsung, namun tidak signifikan terhadap *curiosity*. Maka hal ini memperlihatkan bahwa *place attractiveness* berpengaruh terhadap *curiosity*, namun tidak bermakna.
2. *Lifestyle* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *curiosity* di Kavling DPR Sidoarjo. Dapat disimpulkan bahwa kawasan tersebut membuat individu tertarik dan *lifestyle* atau cara hidup individu membuat adanya *curiosity* dalam diri individu meningkat.
3. *Curiosity* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini memperlihatkan bahwa ketertarikan (*interest*) dalam individu untuk berkunjung ke Kavling DPR Sidoarjo senantiasa memotivasi diri untuk terus mencari hal baru sehingga dapat memperbanyak pengalaman individu dan pada akhirnya adanya *curiosity* pada individu lah yang mendorong keputusan berkunjung di Kavling DPR Sidoarjo.

4. *Place attractiveness* berpengaruh secara langsung namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka hal ini memperlihatkan bahwa *place attractiveness* tidak dapat memengaruhi keputusan berkunjung oleh pengunjung di kawasan tersebut atau tidak bermakna.
5. *Lifestyle* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* terbentuk karna pengaruh lingkungan yang berubah dan hal tersebut membuat pengunjung memutuskan untuk berkunjung ke Kavling DPR Sidoarjo, untuk memenuhi kebutuhan sekunder.
6. *Curiosity* tidak berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh *place attractiveness* terhadap keputusan berkunjung di Kavling DPR Sidoarjo. *Curiosity* tidak berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap *place attractiveness* dan keputusan berkunjung.
7. *Curiosity* berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung di Kavling DPR Sidoarjo. *Curiosity* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap *lifestyle* dan keputusan berkunjung.

Daftar Pustaka

- BPS. (2019). *Pertumbuhan Café di Jawa Timur*. Badan Pusat Statistik. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>
- Ciasullo, M. V., Tommasetti, R., Troisi, O., & Vesci, M. (2019). Curiosity as Brazilian tourist motivation in visiting Europe. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 13(3), 140–160. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1596>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson.
- Mohd, N., Nik, A., Adib, M., Amir, S., Rahman, A., Suzuki, S., Nor, &, & Najib, N. (2020). *Do Tourists Really Intend To Revisit Kota Bharu Cultural Heritage Zone?* 17(9), 1823–1884.
- Nguyen, T. T. (2020). The impact of place attractiveness and social supports on internal return migration. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 305–314. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO5.305>
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). *Pengaruh Efektivitas Media Sosial , Daya Tarik , Harga Tiket , dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan*. 12(1), 125–136.
- Riati, A., Roedjinandar, N., & Risfandini, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Backpacker Indonesia Ke Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 84–92.
- Schutte, N. S., & Malouff, J. M. (2022). A meta-analytic investigation of the impact of curiosity-enhancing interventions. *Current Psychology*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03107-w>

- Sugianto, R. V., & Brahmana, R. K. M. . (2018). Pengaruh Self-Congruity, Curiosity, dan Shopping Well-Being Terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion pada Generasi Millennial di Surabaya. *Agora*, 6(1), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6493>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.). Alfa Beta.
- Yolanda, F., Yuliana, & Pramudia, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok. *Home Economic and Tourism*, September.