

**PENGARUH *NATURAL & ARTIFICIAL ATTRACTION* TERHADAP *VISIT INTENTION*
DIMODERASI OLEH *TOURIST PERSONALITY (EXTRAVERSION)***

Fahdan Atsar Muhammad¹, Joni Prayogi^{1,*}

¹Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

²Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*E-mail corresponding author: joni.prayogi@unsoed.ac.id

Abstrak

Penelitian berjudul “Pengaruh *Natural* dan *Artificial Attraction* terhadap *Visit Intention* Dimoderasi oleh *Tourist Personality*”. bertujuan untuk mengetahui pengaruh *natural* dan *artificial attraction* terhadap *visit intention* dimoderasi oleh *tourist personality*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 116 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan *Moderated Regression Anaysis* (MRA) diolah dengan software SPSS menunjukkan bahwa: (1) *Natural Attraction* berpengaruh positif terhadap *Visit Intention* (2) *Artificial Attraction* berpengaruh positif terhadap *Visit Intention* (3) *Tourist Personality* memoderasi pengaruh *Artificial Attraction* terhadap *Visit Intention* (4) *Tourist Personality* tidak memoderasi pengaruh *Artificial Attraction* terhadap *Visit Intention*. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pengelola destinasi wisata, terutama pengelola destinasi wisata alam dalam upaya meningkatkan niat kunjung dari para wisatawan melalui kegiatan mempertahankan tingkat kealamiahan dari suatu destinasi maupun menambah beberapa atraksi buatan.

Kata Kunci: *Natural Attraction, Artificial Attraction, Visit Intention, Tourist Personality, Extraversion.*

Abstract

The research is entitled "The Influence of Natural and Artificial Attraction on Visit Intention Moderated by Tourist Personality". aims to determine the influence of natural and artificial attractions on visit intention moderated by tourist personality. The sample in this study amounted to 116 respondents with a sampling technique using purposive sampling. Based on the results of research conducted using Moderated Regression Analysis (MRA) processed with SPSS software, it shows that: (1) Natural Attraction has a positive effect on Visit Intention (2) Artificial Attraction has a positive effect on Visit Intention (3) Tourist Personality moderates the effect of Artificial Attraction on Visit Intention (4) Tourist Personality does not moderate the influence of Artificial Attraction on Visit Intention. The results of this research can be used as consideration for tourist destination managers, especially managers of natural tourist destinations, in an effort to increase tourist intention to visit through activities to maintain the natural level of a destination or add several artificial attractions.

Keywords: *Natural Attraction, Artificial Attraction, Visit Intention, Tourist Personality (Extraversion).*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat di berbagai negara di seluruh dunia. Sektor pariwisata meningkatkan pendapatan asing, menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan industri, dan akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di beberapa negara (Samimi et al., 2011). Jawa Tengah dan DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) merupakan provinsi di Indonesia yang terkenal dengan destinasi wisata alamnya yang melimpah. Dikutip dari data Badan Pusat Statistik (2019), Pemerintah Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2019 telah mengeluarkan total Rp49,38 miliar untuk pembangunan pariwisata. Pengelola wisata alam tentu perlu memperhatikan minat wisatawan ketika melakukan pembangunan maupun pemasaran agar dapat memicu minat kunjung atau *visit intention* dari wisatawan. Niat berkunjung atau "*visit intention*" merupakan faktor kunci dalam

perencanaan perjalanan wisatawan. Niat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk daya tarik buatan dan alamiah suatu destinasi. Sebagian wisatawan lebih memilih destinasi wisata yang masih alami untuk menikmati keindahan alamnya. Namun sebagian besar wisatawan lebih memilih destinasi wisata yang sudah dikelola, baik oleh pemerintah daerah langsung maupun oleh masyarakat setempat.

Dalam penelitian ini, peneliti menduga bahwa interaksi antara daya tarik alamiah (*natural attraction*) dan buatan (*artificial attraction*), serta dampaknya pada niat berkunjung (*visit intention*), mungkin bervariasi tergantung pada karakteristik kepribadian wisatawan. *Tourist personality* mencakup karakteristik individu yang memengaruhi preferensi, keputusan perjalanan, dan interaksi mereka dengan destinasi wisata (Thomason et al., 1979). Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti tertarik untuk melihat seberapa besar pengaruh *natural attraction* dan *artificial attraction* terhadap *visit intention* dari wisatawan dan bagaimana pengaruh dari kepribadian wisatawan atau *tourist personality* terhadap *natural attraction* dan *artificial attraction* dalam mempengaruhi *visit intention*. Hal ini menjadi penting karena selain bisa menjadi acuan bagi pengelola wisata ketika melakukan pembangunan, hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan acuan oleh para pengelola wisata alam dalam melakukan pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Natural Attraction adalah hasil dari produksi dan pengolahan sumber daya berupa aktivitas wisata yang dapat dikendalikan dan dikembangkan sebagai kekuatan sumber daya alam dan penataan lingkungan (Irtifah & Ghufro, 2019). Menurut Deng & Bauer (2002) *natural attraction* ditandai oleh faktor fisik (*tangible*) dan faktor *intangible* termasuk fauna, flora, pegunungan, fitur air dan geologi serta pulau dan taman. Menurut Alan Fyall, Brian Garrod, Anna Leask (2022) *artificial attraction* adalah kumpulan bangunan dan infrastruktur pariwisata yang dibuat oleh manusia. Ini termasuk bangunan bersejarah dan modern, seperti monumen, trotoar, taman bermain, kebun, pusat perbelanjaan, marina, ski, tempat sejarah, seperti toko-toko, dan area tema.

Literatur pemasaran yang ada mendukung gagasan bahwa kepribadian memainkan peran penting dalam menentukan rangsangan emosional konsumen dan niat berperilaku (Tran & Von Korflesch, 2016). Dengan demikian, kepribadian tidak mengacu pada suatu perilaku tertentu selama periode waktu tertentu, melainkan menyangkut masa lalu, masa kini, dan masa depan seseorang (Sri Ramalu et al., 2010). *Visit Intention* mengacu pada kemungkinan wisatawan benar-benar berkunjung pada suatu destinasi tertentu (T. Ahn et al., 2013 dan Baker & Crompton, 2000). Su et al (2020) mengartikan *visit intention* atau niat berkunjung sebagai sebagai niat dan kecenderungan subjektif calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu. *Visit intention* juga dianggap sebagai proses mental dan transformasi motivasi perjalanan menjadi perilaku (Liu & Jang, 2009).

Beberapa unsur dari *natural attraction* ditemukan memiliki yang signifikan terhadap *visit intention*. *Natural attraction* mempunyai potensi yang besar untuk mempengaruhi *visit intention*, terutama bagi para wisatawan yang mencari pengalaman alam yang unik dan memikat. Keindahan alam seperti pegunungan yang menjulang tinggi, pantai yang eksotis, dan hutan hujan yang lebat seringkali menjadi daya tarik utama bagi mereka yang ingin merasakan ketenangan (Saputra et al., 2023). Keunikan dan kecantikan alam ini dapat menciptakan dorongan kuat dalam diri wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat (Li et al., 2023).

H1: *Natural attraction* berpengaruh positif terhadap *visit intention* wisatawan.

Penambahan *artificial attraction* pada suatu destinasi wisata menuai banyak respon dari masyarakat, khususnya para wisatawan. *Artificial attraction* pada destinasi wisata biasanya tidak hanya bertujuan untuk memindahkan destinasi wisata saja, banyak pula wujud *artificial*

attraction berbentuk infrastruktur yang mempermudah wisatawan, baik mempermudah akses menuju tempat wisata maupun mempermudah wisatawan ketika berada di destinasi wisata dengan berbagai fasilitas yang ada.

H2: *Artificial attraction* berpengaruh positif terhadap *visit intention* wisatawan.

Tourist personality diduga menjadi hal yang dapat mempengaruhi hubungan antara *natural attraction* terhadap *visit intention* karena dengan perbedaan dari masing-masing wisatawan, kemungkinan berbeda pula persepsi subjektif dari wisatawan-wisatawan tersebut. Wisatawan dengan kepribadian yang cenderung mengarah pada kepribadian *extravert*, lebih menyukai aktivitas yang memberikan penyegaran (Tešin, A., Kovačić, S., & Obradović, 2023), yang mana dalam konteks penelitian ini, keadaan alam yang masih sangat alamiah dinilai memungkinkan para wisatawan untuk mendapatkan penyegaran ketika berwisata.

H3: *Tourist Personality (extraversion)* memoderasi pengaruh *natural attraction* terhadap *visit intention*.

Penambahan *artificial attraction* biasanya bertujuan untuk menambah *value* dari suatu objek wisata. Namun pada kenyataannya, hal tersebut tidaklah selalu berhasil. Biasanya, wisatawan dengan kepribadian *introvert* lebih menyukai destinasi wisata yang cangguh (Kovačić et al., 2022), yang mana hal ini berkorelasi dengan penambahan *artificial attraction* di destinasi wisata alam. Namun untuk beberapa kalangan wisatawan, penambahan *artificial attraction* ini justru dianggap mengganggu karena wisata alam yang seharusnya alami malah terlihat tidak alami (Yelvita, 2022).

H4: *Tourist personality (extraversion)* memoderasi pengaruh *artificial attraction* terhadap *visit intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mana didasarkan pada data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner, uji analisis, melakukan wawancara, dan metode lainnya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan dari bulan November - Desember 2023 dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang sudah disusun oleh peneliti dan diberikan kepada responden. Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia, sebuah negara yang terletak di kawasan Asia Tenggara dan terkenal dengan keindahan alamnya yang menakjubkan serta keanekaragaman budaya yang kaya. Objek dalam penelitian ini adalah *natural attraction*, *artificial attraction*, *tourist personality*, dan *visit intention*. Sedangkan objek penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan calon wisatawan di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Populasi adalah sebuah lingkup general yang terdiri dari individu, objek, atau entitas yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Target Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan calon wisatawan objek wisata di Jawa Tengah & Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sampel merupakan sebagian kecil dari seluruh karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2018). Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:143), bahwa asumsi dasar ukuran sampel yang tepat untuk alat analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) memerlukan sampel minimal 20 kali jumlah variabel yang diuji. Sebagai pemenuhan kriteria sampel tersebut digunakan perhitungan estimasi parameter, dalam penelitian ini melibatkan 4 variabel (dependen + independent), dan dikalikan dengan 20, maka jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 80.

Pengaruh *Natural & Artificial Attraction* Terhadap *Visit Intention* Dimoderasi Oleh *Tourist Personality (Extraversion)*

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang mana dalam metode ini, pemilihan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Suliyanto, 2018).

Tabel 1. Kriteria Pengambilan Sampel

No	Kriteria
1	Responden dengan rentan umur 17 – 65 tahun.
2	Responden merupakan calon wisatawan destinasi wisata alam di Jawa Tengah & Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Sumber: Data diolah (2023)

Uji interaksi sering juga disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Uji interaksi dilakukan dengan mengalikan variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel moderasi dengan variabel bebas. Jika variabel hasil perkalian antara variabel bebas dengan variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel moderasi signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel moderasi benar-benar memoderasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Metode ini merupakan metode yang relatif 51 lebih sederhana dibanding metode lainnya sehingga banyak digunakan oleh peneliti. Namun metode ini biasanya menyalahi asumsi multikolinieritas atau adanya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi (Suliyanto, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kode	R Statistik	R Tabel	Tingkat Signifikansi	Hasil
M.1	0,830	0,182	0,000	Valid
M.2	0,808	0,182	0,000	Valid
M.3	0,843	0,182	0,000	Valid
M.4	0,828	0,182	0,000	Valid
M.5	0,823	0,182	0,000	Valid
M.6	0,763	0,182	0,000	Valid
M.7	0,773	0,182	0,000	Valid
M.8	0,715	0,182	0,000	Valid
M.9	0,752	0,182	0,000	Valid
X1.1	0,656	0,182	0,000	Valid
X1.2	0,443	0,182	0,000	Valid
X1.3	0,701	0,182	0,000	Valid
X1.4	0,508	0,182	0,000	Valid
X1.5	0,588	0,182	0,000	Valid
X1.6	0,518	0,182	0,000	Valid
X1.7	0,663	0,182	0,000	Valid
X2.1	0,673	0,182	0,000	Valid
X2.2	0,609	0,182	0,000	Valid
X2.3	0,617	0,182	0,000	Valid
X2.4	0,734	0,182	0,000	Valid
X2.5	0,772	0,182	0,000	Valid
X2.6	0,634	0,182	0,000	Valid
X2.7	0,623	0,182	0,000	Valid
X2.8	0,729	0,182	0,000	Valid
X2.9	0,823	0,182	0,000	Valid
Y.1	0,668	0,182	0,000	Valid

Y.2	0,591	0,182	0,000	Valid
Y.3	0,592	0,182	0,000	Valid
Y.4	0,624	0,182	0,000	Valid
Y.5	0,679	0,182	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4.3, hasil r hitung (r . statistic) menggunakan korelasi product moment pada semua item pernyataan, lebih besar dari r tabel 0,182 (DF N- 2). Dengan demikian, item-item pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Kode	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Interpretasi
M.1	0,915	Sempurna
M.2	0,916	Sempurna
M.3	0,913	Sempurna
M.4	0,916	Sempurna
M.5	0,915	Sempurna
M.6	0,920	Sempurna
M.7	0,919	Sempurna
M.8	0,923	Sempurna
M.9	0,920	Sempurna
X1.1	0,624	Moderat
X1.2	0,685	Moderat
X1.3	0,602	Moderat
X1.4	0,668	Moderat
X1.5	0,646	Moderat
X1.6	0,663	Moderat
X1.7	0,617	Moderat
X2.1	0,849	Tinggi
X2.2	0,854	Tinggi
X2.3	0,854	Tinggi
X2.4	0,847	Tinggi
X2.5	0,838	Tinggi
X2.6	0,852	Tinggi
X2.7	0,854	Tinggi
X2.8	0,847	Tinggi
X2.9	0,831	Tinggi
Y.1	0,536	Moderat
Y.2	0,576	Moderat
Y.3	0,573	Moderat
Y.4	0,571	Moderat
Y.5	0,575	Moderat

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha > 0,40 yang menandakan bahwa seluruh item pernyataan realibel dan stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Nilai Kolmogorov Smirnov	Asymp. Sig	Keterangan
0,066	0,200	Berdistribusi normal

Sumber: Data diolah (2023)

Pengaruh *Natural & Artificial Attraction* Terhadap *Visit Intention* Dimoderasi Oleh *Tourist Personality (Extraversion)*

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal karena tidak berbeda dengan normal baku.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Natural Attraction</i>	0,613	1,631	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Artificial Attraction</i>	0,433	2,307	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Tourist Personality</i>	0,648	1,543	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel independen $> 10\%$ (0,1) dan VIF dari seluruh variabel < 10 yang menandakan tidak ada gejala multikolinieritas pada data yang diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. Value
<i>Natural Attraction</i>	0,367
<i>Artificial Attraction</i>	0,912
<i>Tourist Personality</i>	0,044

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig dari variabel *natural attraction* 0,367 $> 0,05$, nilai Sig *artificial attraction* 0,912 $> 0,05$, nilai sig *tourist personality* 0,044 $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel *natural attraction* dan *artificial attraction* dengan kata lain tidak terdapat perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sedangkan pada variabel *tourist personality* terjadi gejala heteroskedastisitas. Menurut Suliyanto (2011), Adanya masalah heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi menyebabkan beberapa akibat, diantaranya adalah prediksi yang didasarkan pada koefisien parameter variabel bebas dari data awal, atau data asli, akan memiliki varian yang tinggi sehingga tidak efisien.

Tabel 7. Hasil Uji Asumsi Klasik Linearitas

Variabel	Sig. Value
<i>Natural Attraction*Visit Intention</i>	0,190
<i>Artificial Attraction*Visit Intention</i>	0,004
<i>Tourist Personality*Visit Intention</i>	0,141

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig dari variabel *natural attraction*visit intention* 0,190 $> 0,05$, nilai Sig. *artificial attraction*visit intention* 0,004 $< 0,05$, nilai sig *tourist personality*visit intention* 0,141 $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *natural attraction* dan *tourist personality* memiliki hubungan yang linear dengan variabel *visit intention*. Sedangkan antara variabel *artificial attraction* dan *visit intention* tidak memiliki hubungan yang

linear. Nilai prediksi akan menjadi bias jika kita salah menentukan apakah model harus linier atau non-linier (Suliyanto, 2011).

Tabel 8 *Moderated Regression Analysis (Model Summary)*

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,902	0,814	0,808	0,96407

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi *adjusted R square* yaitu 0,808 yang artinya bahwa sebesar 80 % variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya yaitu 20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga, dari hal tersebut dapat disimpulkan variabel independen kuat dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 8. *Moderated Regression Analysis (Hasil Uji T)*

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
<i>Natural Attraction (X1)</i>	2,334	1,65810	0,021
<i>Artificial Attraction (X2)</i>	2,429	1,65810	0,017
<i>Tourist Personality (X1.M)</i>	2,139	1,65810	0,035
<i>Tourist Personality (X2.M)</i>	-0,350	1,65810	0,397

Sumber: Data diolah (2023)

Penjelasan dari hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel *natural attraction* adalah sebesar 2,334 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,65810 atau nilai Sig 0,017 lebih kecil sama dengan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel *natural attraction* memiliki pengaruh positif terhadap *visit intention*.
2. Nilai t_{hitung} pada variabel *artificial attraction* adalah sebesar 2,429 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,65810 atau nilai Sig 0,017 lebih kecil sama dengan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel *artificial attraction* memiliki pengaruh positif terhadap *visit intention*.
3. Variabel moderat *tourist personality* memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,006 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,035 ($<0,05$). Variabel moderat yang merupakan interaksi antara X1 dan M signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tourist personality* merupakan variabel moderating.
4. Variabel moderat *tourist personality* memberikan nilai koefisien parameter sebesar -0,001 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,566 ($>0,05$). Variabel moderat yang merupakan interaksi antara X2 dan M ternyata tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tourist personality* bukan merupakan variabel moderating.

Pembahasan

Pengaruh *Natural Attraction* terhadap *Visit Intention*

Hasil dari penelitian ini membuktikan adanya pengaruh *natural attraction* terhadap *visit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kealamiahan suatu destinasi wisata alam memperkuat niat kunjung dari para wisatawan. Beberapa poin seperti tingkat keamanan, kebersihan dan keindahan dari suatu destinasi wisata alam menjadi perhatian khusus bagi para wisatawan ketika ingin berwisata. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan & Huang (2020) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif *natural attraction* terhadap *visit intention*. Bahkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Yuza Sari & Trinanda (2020) mengungkapkan bahwa *natural attraction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *natural attraction* tidak hanya memicu niat awal

Pengaruh *Natural & Artificial Attraction* Terhadap *Visit Intention* Dimoderasi Oleh *Tourist Personality (Extraversion)*

dari para wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga penting untuk mendorong niat wisatawan untuk berkunjung Kembali di masa yang akan datang.

Pengaruh Artificial Attraction terhadap Visit Intention

Hasil dari penelitian ini membuktikan adanya pengaruh *artificial attraction* terhadap *visit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya tingkat kealamiahannya saja yang dapat mendorong niat wisatawan untuk berkunjung, tetapi hal-hal lain yang sifatnya adalah melalui campur tangan manusia juga penting. Beberapa poin seperti infrastruktur dan aksesibilitas merupakan poin-poin yang dianggap dapat memberikan kemudahan bagi para wisatawan ketika berwisata sehingga hal tersebut berkemungkinan untuk mendorong niat wisatawan untuk berkunjung. Bahkan hal ini juga diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Ariesta et al (2020) yang menunjukkan bahwa aksesibilitas tidak hanya berpengaruh terhadap *visit intention*, tetapi juga mempengaruhi *revisit intention*.

Tourist Personality terhadap Pengaruh dari Natural Attraction terhadap Visit Intention

Hasil dari penelitian ini membuktikan variabel *tourist personality* merupakan variabel moderating sehingga dapat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh *natural attraction* terhadap *visit intention*.

Tourist Personality terhadap Pengaruh dari Artificial Attraction terhadap Visit Intention

Hasil dari penelitian ini membuktikan variabel *tourist personality* bukanlah variabel moderating sehingga tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh *artificial attraction* terhadap *visit intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Pertama, *natural attraction* memiliki pengaruh positif terhadap *visit intention*, menunjukkan pentingnya mempertahankan keaslian dari destinasi wisata alam untuk meningkatkan niat kunjung dari wisatawan. Kedua, *artificial attraction* juga berpengaruh positif terhadap *visit intention*, mengindikasikan bahwa wisatawan juga membutuhkan akan adanya pembangunan hal-hal yang menunjang kemudahan bagi wisatawan. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *tourist personality (extraversion)* memoderasi pengaruh *natural attraction* terhadap *visit intention*, hal ini menunjukkan bahwa kepribadian wisatawan yang berbeda-beda dapat mempengaruhi pandangannya terhadap keaslian suatu destinasi alam. Namun, *tourist personality (extraversion)* tidak memoderasi pengaruh dari *artificial attraction* terhadap *visit intention*. Ini menandakan bahwa secara umum wisatawan memiliki pandangan yang baik akan adanya campur tangan manusia yang memberikan kemudahan bagi wisatawan.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pengelola destinasi wisata, terutama pengelola destinasi wisata alam dalam upaya meningkatkan niat kunjung dari para wisatawan melalui kegiatan mempertahankan tingkat kealamiahannya dari suatu destinasi maupun menambah beberapa atraksi buatan. Dengan adanya niat kunjung dari wisatawan, peluang untuk adanya kunjungan dari para wisatawan semakin meningkat. Dengan begitu, tercipta peluang bagi pengelola destinasi wisata untuk memperoleh kestabilan atau bahkan terjadinya peningkatan kunjungan dari wisatawan yang nantinya berdampak pula pada pendapatan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini yang membuktikan adanya pengaruh positif dari *natural* dan *artificial attraction* terhadap *visit intention*.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan seperti hipotesis yang tidak terbukti, sampel yang terbatas, dan objek penelitian yang masih terlalu luas. Selain itu, dari 5 dimensi kepribadian, peneliti hanya mengangkat satu dimensi (*extraversion*) yang mana hal tersebut tidak menggambarkan variabel *tourist personality* secara menyeluruh. Peneliti juga tidak melakukan klasifikasi dari data yang didapat mengenai apakah responden masuk dalam kategori introvert atau ekstravert dan bagaimana kepribadian dari responden yang berbeda-beda mempengaruhi

pengaruh dari *natural & artificial attraction* terhadap *visit intention*. Dan juga, penelitian ini tidak mendalami terkait informasi daerah asal dari responden yang mana hal tersebut mungkin saja dapat mempengaruhi preferensi dari wisatawan. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang melakukan klasifikasi kepribadian dari responden. Selain itu, untuk menggambarkan variabel *tourist personality* secara menyeluruh, diharapkan penelitian selanjutnya juga mengangkat 4 dimensi lain yang tidak dibahas pada penelitian ini dan mendalami pula terkait informasi daerah asal dari para responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Handayani, W., Zaky, E. A., & Faturrahman, A. D. (2022). Perceived risk and attitude's mediating role between tourism knowledge and visit intention during the COVID-19 pandemic: implementation for coastal-ecotourism management. *Heliyon*, 8(10), e10724. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10724>
- Adeyemi, I. R., Razak, S. A., & Salleh, M. (2016). Understanding online behavior: Exploring the probability of online personality trait using supervised machine-learning approach. *Frontiers in ICT*, 3(MAY), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fict.2016.00008>
- Ahn, T., Ekinici, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.009>
- Ahn, Y., Huang, W. J., Norman, W. C., Hallo, J. C., & ... (2012). "If You Build It, They Will Come": Relationship between Attraction Features and Intention to Visit. 2016.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Disability, CBR and Inclusive Development. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Alan Fyall, Brian Garrod, Anna Leask, S. W. (2022). *Developing and Managing Visitor Attractions*.
- Anugraheni, N., Syafitri, E. D., & Triwidya, D. (2022). The Development of Attraction in Natural Tourism Object "Agrowisata Taman Arum" in Sumber Sari Village Loa Kulu Sub-District. *Ruang*, 8(2), 58–67. <https://doi.org/10.14710/ruang.8.2.58-67>
- Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2020). The effect of attraction, accessibility and facilities on destination images and it's impact on revisit intention in the marine tourism of the wakatobi regency. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6605–6613.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Neraca Satelit Pariwisata Daerah (NESPADA) Jawa Tengah TENGAH 2019*.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bayrak, G. Ö. (2011). Festival motivators and consequences: A case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *Anatolia*, 22(3), 378–389. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.634916>
- Bazneshin, S. D., Hosseini, S. B., & Azeri, A. R. K. (2015). The Physical Variables of Tourist Areas to Increase the Tourists' Satisfaction Regarding the Sustainable Tourism Criteria: Case Study of Rudsar Villages, Sefidab in Rahim Abad. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 201(February), 128–135. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.141>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Biraglia, A., Gerrath, M. H. E. E., & Usrey, B. (2018). Examining How Companies' Support of Tourist Attractions Affects Visiting Intentions: The Mediating Role of Perceived Authenticity. *Journal of Travel Research*, 57(6), 811–823. <https://doi.org/10.1177/0047287517718352>
- Brent Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2010). Um modelo de competitividade/ sustentabilidade de destinos: Perspectivas brasileiras. *Revista de Administracao Publica*, 44(5), 1049–1066. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122010000500003>
- Buckley, R. (2020). Nature tourism and mental health: parks, happiness, and causation. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1409–1424. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1742725>

- Chin, C. H., & Lo, M. C. (2017). *Tourist's perceptions on man-made elements, natural elements and community support on rural tourism destination competitiveness. International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 5(3), 227. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2017.10007472>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). *Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). *Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Crystallography, X. D. (2016). 濟無No Title No Title No Title. December, 1–23.
- Deng, J., & Bauer, T. (2002). *Evaluating natural attractions in tourism. Annals of Tourism Research*, 29(2), 422–438.
- Didit Majalolo. (2023). *Potensi wisata alam Indonesia masa depan pariwisata. https://www.jakartanetizen.com/gaya-hidup/5217858387/potensi-wisata-alam-indonesia-masa-depan-pariwisata*
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). *Destination competitiveness: Determinants and indicators. Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Edward Inskeep. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach. John Wiley & Sons Inc.*
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Safitri, F. (2020). *Factors Influencing the Tourist Decision To Visit the Natural Attractions: a Case of Langkat Regency, North Sumatera Province, Indonesia. International Journal of Economics, Commerce and Management*, VIII(12), 212–226. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2020/12/81212.pdf>
- Ganiadi, F. L., Margianto, B. J., & Kristanti, M. (2021). *Pengaruh Big Five Personality Traits Terhadap Niat Untuk Menginap Di Green Hotel Di Indonesia. Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 10–19. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.10-19>
- Guiver, J., & Stanford, D. (2014). *Why destination visitor travel planning falls between the cracks. Journal of Destination Marketing and Management*, 3(3), 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.005>
- Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). *Profil de la participation des touristes internationaux de loisirs. Annals of Tourism Research*, 30(4), 906–926. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00059-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00059-8)
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Irtifah, I., & Ghufro, M. I. (2019). *Peningkatan Ekonomi Desa Melalui Wisata Alam. Media Mahardhika*, 17(2), 244. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v17i2.81>
- Jackson, M. S., Schmierer, C. L., & White, G. N. (1999). *Is there a unique tourist personality which is predictive of tourist behaviour? In CAUTHE 1999: Delighting the Senses; Proceedings from the Ninth Australian Tourism and Hospitality Research Conference (pp. 45–53). https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.061267765511837*
- Jani, D. (2011). *The influence of personality on tourist information behaviour. E-Review of Tourism Research*, 9(3), 88–95.
- Kim, J. J., & Hwang, J. (2020). *Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter?*

Pengaruh Natural & Artificial Attraction Terhadap Visit Intention Dimoderasi Oleh Tourist Personality (Extraversion)

Journal of Hospitality and Tourism Management, 42(June 2019), 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.002>

- Kovačić, S., Jovanović, T., Vujičić, M. D., Morrison, A. M., & Kennell, J. (2022). What Shapes Activity Preferences? The Role of Tourist Personality, Destination Personality and Destination Image: Evidence from Serbia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3).
<https://doi.org/10.3390/su14031803>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273–283. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(99\)00034-1](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(99)00034-1)
- Li, T., Liao, C., & Law, R. (2023). behavioral sciences An Integrated Model of Destination Attractiveness and Tourists' Environmentally Responsible Behavior : The Mediating Effect of Place Attachment.
- Liburd, J. J., Benckendorff, P., & Carlsen, J. (2012). Tourism and quality-of-life: How does tourism measure up? *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*, 105–132. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-2288-0>
- Liu, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Marco Perugini, R. P. B. (2019). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour Marco. *El Vuelo Del Fénix*, 211–226. <https://doi.org/10.2307/j.ctvn5tzff.11>
- McCrae, C. R., Paul, Wolbarsht, M. L., Walsh, A. W., George, G., Asghar, M. Z., Gul, F., Hakkarainen, P. S., Zeki Taşdemir, M., Alawiyah, Zahrani, N., Ramdhani, N., Amboningtyas, D., Ike, S., Kritiawati, I., Anita, Corry Yohana, M. yusuf, Ajzen, I., Şahin, F., Karadağ, H., ... Prihastuty, R. (1985). Comparison of EPI and Psychoticism Scales with Measures of the Five-Factor Model of Personality. *Journal of Personality*, 4(1), 17–40.
- Migliore, L. A. (2011). Relation between big five personality traits and Hofstede's cultural dimensions. *Cross Cultural Management*, 18(1), 38–54. <https://doi.org/10.1108/13527601111104287>
- Ohe, Y., Ikei, H., Song, C., & Miyazaki, Y. (2017). Evaluating the relaxation effects of emerging forest-therapy tourism: A multidisciplinary approach. *Tourism Management*, 62, 322–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.010>
- Philip Kotler; Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Qiu, R. T. R., Masiero, L., & Li, G. (2018). The psychological process of travel destination choice. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(6), 691–705. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1435332>
- Richard M. Ryckman. (2008). *Theories of Personality (10th ed.)*. Cengage Learning.
- Saklofske, D. H., Eysenck, H. J., Eysenck, S. B. G., Stelmack, R. M., & Revelle, W. (2012). Extraversion-Introversion. In *Encyclopedia of Human Behavior: Second Edition (2nd ed.)*. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375000-6.00164-6>
- Samimi, A. J., Sadeghi, S., & Sadeghi, S. (2011). Tourism and Economic Growth in Developing Countries: P-VAR Approach. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(1), 28–32. <https://doi.org/10.1016/j.mesr.2011.01.001>

- Saputra, N. G., Saptadinata, A., Harwindito, B., Suheryadi, H., & Teresa, K. R. (2023). *The Influence of Natural Attractions Upon Visiting Interest in Cultures Leuwi Hejo Sentul Bogor (Vol. 1)*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-170-8_8
- Servidio, R. (2015). *Images, affective evaluation and personality traits in tourist behaviour: An exploratory study with Italian postcards*. *Tourism Management Perspectives*, 16, 237–246. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.08.003>
- Shaskia Yasmin Susthira. (2009). *Peranan Trait kepribadian dalam preferensi tujuan wisata pada wisatawan di Indonesia*. url: <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20285380>
- Sri Ramalu, S., Che Rose, R., Uli, J., & Samy, N. K. (2010). *Personality and Cross-Cultural Adjustment among Expatriate Assignees in Malaysia*. *International Business Research*, 3(4). <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p96>
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). *How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation*. *Tourism Management*, 77(June 2019), 103970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *EKONOMETRIKA TERAPAN: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Andi.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Offset.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). *E-satisfaction: An initial examination*. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tan, W. K., & Huang, S. Y. (2020). *Why visit theme parks? A leisure constraints and perceived authenticity perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(June), 102194. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102194>
- Tardivo, G., Scilla, A., & Viassone, M. (2014). *How to become a benchmark sustainable tourist destination? A descriptive model*. *Business Systems Review*, 3(2), 207–230. <https://doi.org/10.7350/BSR.D15.2014>
- Tešin, A., Kovačić, S., & Obradović, S. (2023). *The experience I will remember: The role of tourist personality, motivation, and destination personality*. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667231164768>
- Thomason, P., Crompton, J. L., & Dan Kamp, B. (1979). *A Study of the Attitudes of Impacted Groups Within a Host Community Toward Prolonged Stay Tourist Visitors*. *Journal of Travel Research*, 17(3), 2–6. <https://doi.org/10.1177/004728757901700301>
- Tran, A. T. P., & Von Korflesch, H. (2016). *A conceptual model of social entrepreneurial intention based on the social cognitive career theory*. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 17–38. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2016-007>
- Universit, E., Marche-italia, T. R., Regional, O., & Marche-italia, T. (2013). *G g , p d*. 121–147.
- Wahyuni, I. N., & Tamami, N. D. B. (2021). *Preferensi Wisatawan Terhadap Destinasi Wisata Pantai Camplong Kabupaten Sampang*. *Pamator Journal*, 14(1), 51–60. <https://doi.org/10.21107/pamator.v14i1.9536>

Pengaruh *Natural & Artificial Attraction Terhadap Visit Intention Dimoderasi Oleh Tourist Personality (Extraversion)*

- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Wu, S.-I., & Zheng, Y.-H. (2014). The Influence of Tourism Image and Activities Appeal on Tourist Loyalty – A Study of Tainan City in Taiwan. *Journal of Management and Strategy*, 5(4), 121–135. <https://doi.org/10.5430/jms.v5n4p121>
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25(November), 147–150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>
- Yelvita, F. S. (2022). Analisis Artificial dan Natural Attraction terhadap Kepuasan Wisatawan, 7(8.5.2017), 2003–2005.
- Youn, H., & Kim, J. H. (2017). Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.002>
- Yuza Sari, A., & Trinanda, O. (2020). Instagramable Tourism Attraction: Natural or Artificial? *Proceedings of Tourism Development Centre International Conference, October*, 62–72. <https://doi.org/10.2478/9788395720406-007>