

Analisis Tabulasi Silang pada Situs *Ecotourism* Indonesia: Studi Kasus di Kab. Banyuwangi

I Gusti Ayu Pramoedya Maharani, Satria Fadil Persada dan Bahalwan Apriyansyah
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: sfpersada@gmail.com

Abstrak—Semakin berkembangnya kedudukan klaster pariwisata *ecotourism* di Kab. Banyuwangi membuat pemerintah perlu mengetahui strategi pemasaran yang baik untuk pariwisata berkelanjutan. *Ecotourism* merupakan alternatif pariwisata konvensional, dimana wisatawan dapat menikmati pemandangan alam dengan lebih mengutamakan aspek konservasi sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan. Hal tersebut dilakukan agar frekuensi kunjungan ke situs *ecotourism* Kab. Banyuwangi memiliki pertumbuhan yang meningkat dan optimal setiap tahunnya. Manfaat dari penelitian ini adalah dapat menjadi rekomendasi bagi para pengelola wisata untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik, karena strategi pemasaran pariwisata yang baik dapat membuat suatu situs mampu bertahan di pasaran. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 344 responden wisatawan domestik situs *ecotourism* Kab. Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan adalah perempuan dan generasi Z dengan frekuensi kunjungan sebanyak dua hingga 5 kali dalam tiga tahun terakhir. Mayoritas wisatawan merupakan pecinta alam dan memiliki kesediaan membuang sampah pada tempatnya serta menjadikan Wisata Taman Alam Kawah Ijen menjadi situs *ecotourism* favorit.

Kata Kunci—Analisis Tabulasi Silang, *Ecotourism*, Kab. Banyuwangi, Perilaku Konsumen.

I. PENDAHULUAN

INDONESIA merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan potensi alam, seni budaya, dan sumber daya yang melimpah [1]. Hal ini merupakan modal yang dimiliki Indonesia dalam hal peningkatan serta pengembangan pariwisata nasional; dengan pariwisata nasional yang berkembang, jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara dapat ditingkatkan. pariwisata di Indonesia didominasi oleh situs-situs yang berkaitan dengan alam. Dominasi wisata alam di Indonesia ini turut didukung oleh hasil survei dari PegiPegi, di mana sepanjang 2019 ditemukan bahwa 78% wisatawan memilih wisata alam sebagai destinasi yang ingin mereka kunjungi. *Ecotourism* sendiri menjadi kategori wisata yang mendominasi, hal ini ditunjukkan oleh bagaimana 45% wisatawan mancanegara meminati *ecotourism* dibanding kategori wisata lainnya. Ada beberapa wilayah yang masuk ke dalam kategori pariwisata *ecotourism* di Indonesia, di antaranya adalah Bali (Taman Nasional Bali Barat), Malang dan Lumajang (Taman Nasional Bromo Tengger Semeru), serta Jember (Taman Nasional Meru Betiri).

Kab. Banyuwangi menjadi ikon *ecotourism* di wilayah Indonesia saat ini. Berbagai capaian baik nasional maupun internasional berhasil diraih oleh Kab. Banyuwangi, salah satunya adalah menduduki peringkat pertama di Indeks Pariwisata Nasional (IPI) 2018. Dengan dicapainya prestasi-

prestasi kepariwisataan, serta dengan adanya perkembangan pertumbuhan wisatawan di Kab. Banyuwangi, maka pemerintah daerah perlu mengoptimalkan potensi pariwisata yang ada. Hal ini dilakukan agar pertumbuhan wisatawan dapat terus terkontrol dan meningkat pertumbuhannya. Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dapat dilakukan salah satunya dengan mengetahui perilaku wisatawan pada situs *ecotourism* di Kab. Banyuwangi.

Untuk menentukan sikap wisatawan pengunjung situs *ecotourism* juga menjadi tantangan sendiri bagi pengelola situs wisata karena perilaku dari pengunjung dapat didasarkan oleh beberapa faktor. Faktor demografis merupakan suatu populasi yang didasarkan pada jumlah masyarakat yang ada di suatu masyarakat, struktur masyarakat (meliputi jenis kelamin dan generasi) [2]. Karakteristik dari demografis berguna untuk membedakan segmen yang dapat membedakan pengambilan keputusan [3]. Faktor demografi memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen [4].

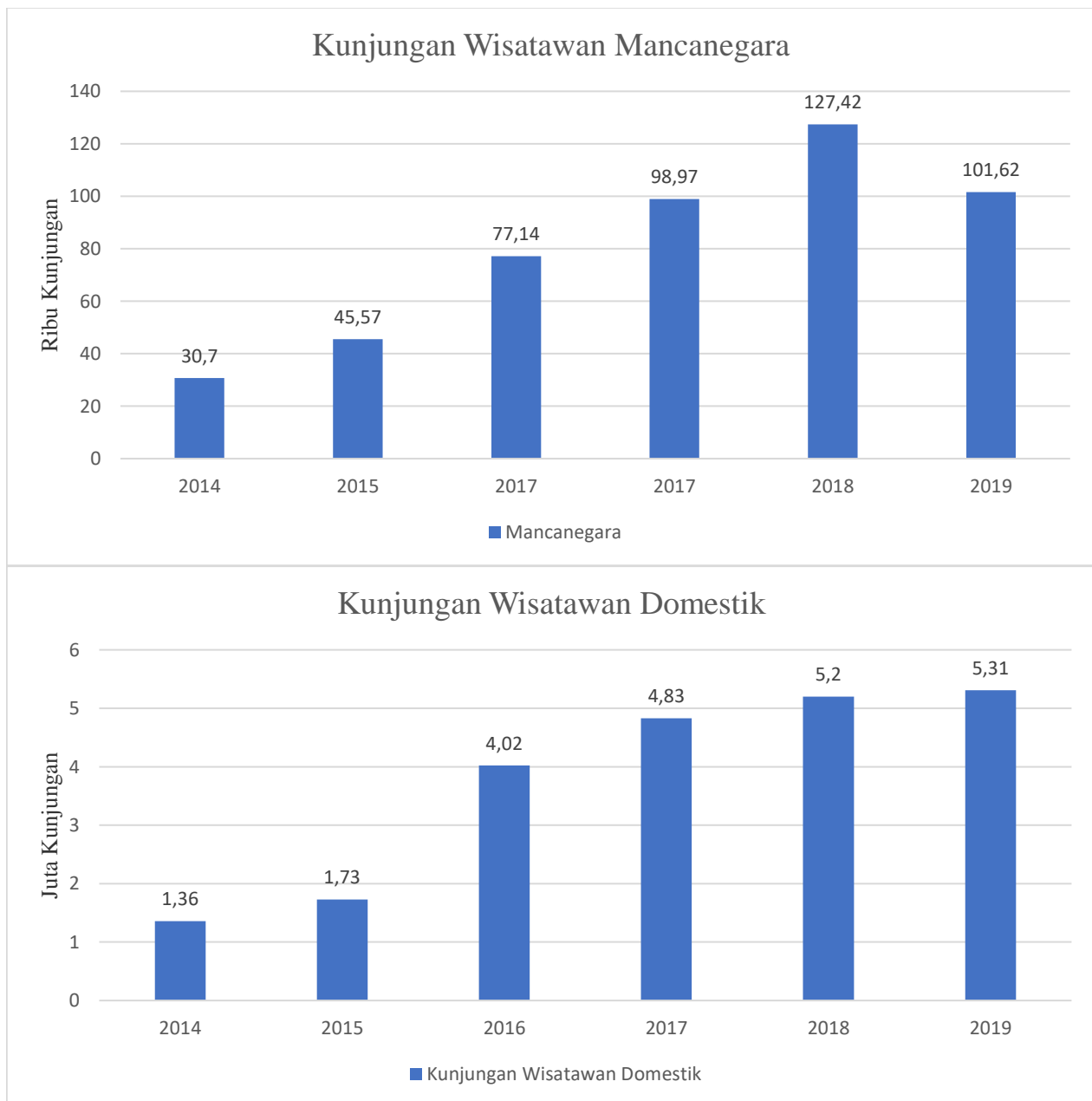
II. LANDASAN TEORI

A. *Ecotourism*

Ecotourism, yang juga dikenal dengan ekowisata, merupakan bagian dari pariwisata berkelanjutan dan berpotensi menjadi segmen penting dalam industri pariwisata [5]. *Ecotourism* didefinisikan sebagai *tourism directed towards exotic natural environments, intended to support conservation effort and observe wildlife* [6]. Artinya, *ecotourism* hadir sebagai alternatif pariwisata konvensional, dimana wisatawan lebih mengutamakan aspek konservasi dan keindahan alam dari suatu situs wisata. Definisi *ecotourism* telah dipopulerkan sebelumnya sebagai kegiatan kunjungan ke daerah alam yang tidak tercemar dengan tujuan khusus untuk mempelajari, mengagumi, dan menikmati pemandangan serta budaya yang ada.

Ecotourism dikembangkan dalam rangka pengendalian kerusakan kawasan konservasi dan hutan lindung. Di Indonesia sendiri, dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) Nomor 33 Tahun 2009, *ecotourism* didefinisikan sebagai kegiatan wisata alam di daerah yang bertanggung jawab dengan memperhatikan unsur pendidikan, pemahaman, dan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi sumber daya alam, serta peningkatan pendapatan masyarakat lokal [7]. Terdapat beberapa situs-situs *ecotourism* populer di Indonesia seperti Pulau Komodo dan Taman Nasional Meru Betiri, lebih lengkapnya, pada Tabel 1 ditampilkan beberapa situs-situs *ecotourism* populer di Indonesia beserta wilayahnya.

Ecotourism di masa depan diproyeksikan dapat membantu meringankan beban negara berkembang seperti Indonesia dan



Gambar 1. Grafik Kunjungan Wisatawan Kab. Banyuwangi.

membantu menciptakan lapangan kerja. Beberapa penelitian terdahulu telah menyelidiki *ecotourism* dari sudut pandang berbagai bidang termasuk pemasaran; penelitian-penelitian ini umumnya mencakup topik-topik seperti pemasaran *ecotourism* melalui internet, *green marketing* dari situs *ecotourism*, dan perilaku wisatawannya [8–10].

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang terkait dengan bagaimana individu ataupun kelompok memilih, membeli serta menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [10]. Berbeda, perilaku konsumen didefinisikan sebagai cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi [11]. Definisi lain oleh Del I Hawkins dan David L Mothersbaugh menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang meliputi pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi dan konsumsi

produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka [12].

Perilaku konsumen menjadi salah satu aspek yang paling banyak diteliti pada bidang pemasaran dan pariwisata [13], dimana perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian atau penggunaan produk dan jasa [14]. Perilaku konsumen seringkali diteliti beriringan dengan aspek-aspek pemasaran penting lainnya seperti *EWOM*, *motivation*, dan *purchase intention*. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya yaitu kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis [14]. Dengan memahami perilaku konsumen, manajemen pemasaran dapat memiliki beberapa poin-poin keunggulan saat merancang strategi pemasaran yang baik [15]. Strategi pemasaran pariwisata yang baik dapat membuat suatu situs pariwisata mampu bertahan di pasaran [16].

C. Gambaran Umum Kab. Banyuwangi

Kabupaten Banyuwangi memiliki jumlah kepadatan penduduk dengan total 1,745,675 jiwa dan menjadi

Tabel 1.
Situs *Ecotourism* Populer

No.	Wilayah	Situs <i>Ecotourism</i> Populer
1.	Medan, Sumatera Utara	Tangkahan <i>Ecotourism</i>
2.	Daerah Istimewa Yogyakarta	Desa Wisata Tembi
3.	Banyuwangi, Jawa Timur	Taman Nasional Kawah Ijen
		Taman Nasional Baluran
		Taman Nasional Alas Purwo
4.	Pulau Komodo, NTT	Taman Nasional Komodo
5.	Bali	Taman Nasional Bali Barat
6.	Jember, Kab. Banyuwangi, Pesanggaran, Jawa Timur	Taman Nasional Meru Betiri
7.	Lumajang & Malang, Jawa Timur	Taman Nasional Bromo Tengger Semeru

Tabel 2.
Hasil *Crosstab* 1

Usia			Frekuensi Kunjungan			Total
			1x	2x – 5x	>5x	
17 – 21 tahun	Kecintaan Terhadap Lingkungan	Ya	80	94	11	185
		Tidak	1	1	0	2
	Total		81	95	11	187
22 – 30 tahun	Kecintaan Terhadap Lingkungan	Ya	48	56	15	119
	Total		48	56	15	119
	Kecintaan Terhadap Lingkungan	Ya	17	11	6	34
31 – 50 tahun	Total		17	11	6	34
	Kecintaan Terhadap Lingkungan	Ya	2	2	0	4
	Total		2	2	0	4
> 50 tahun	Kecintaan Terhadap Lingkungan	Ya	147	163	32	342
	Total		147	163	32	342
	Kecintaan Terhadap Lingkungan	Tidak	1	1	0	2
Total	Total		148	164	32	344

kabupaten terluas di Jawa Timur dengan luas wilayah sekitar 5.872 km persegi. Terdapat keunikan pada pariwisata di Kab. Banyuwangi dengan julukan “*Diamond Triangle*”. Disebut sebagai “*Diamond Triangle*” karena terdapat tiga destinasi pariwisata yang memiliki jarak tempuh ratusan kilometer sehingga membentuk segitiga. Ketiganya merupakan perpaduan antara dataran tinggi, pantai dan kawasan hutan dengan kekayaan flora dan fauna. Pariwisata Kab. Banyuwangi berhasil meraih predikat juara dunia di ajang *United Nation World Tourism Organization (UNWTO) Awards ke-12*, ajang ini bernaung di bawah PBB bidang pariwisata dunia dan berlangsung di Madrid, Spanyol. Kab. Banyuwangi juga berhasil meraih juara sebagai *The Winner of Re-Inventing Government in Tourism* dalam kategori *Innovation in Public Policy Governance* (Inovasi Kebijakan Publik dan Tata Kelola Pemerintahan). Kab. Banyuwangi ditetapkan sebagai salah satu dari kawasan Taman Bumi atau Geological Park (Geopark) Nasional 2018. Tidak berhenti sampai disitu, Pertumbuhan wisatawan Banyuwangi yang signifikan dalam lima tahun belakang juga menjadikan Kabupaten Banyuwangi menjadi bagian dari wilayah yang turut berpartisipasi dalam proses percepatan pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara yang dapat dilihat pada Gambar 1.

D. *Crosstabs*

Analisis tabulasi silang atau *crosstabs* berfungsi untuk menghitung frekuensi dan presentase dua atau lebih variabel secara sekaligus dengan cara menyilangkan variabel-variabel yang dianggap berhubungan sehingga makna hubungan antar variabel mudah dipahami secara deskriptif [17]. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Salah satu ciri-ciri dari

penggunaan data *crosstab* adalah data input yang digunakan yaitu data nominal atau ordinal sehingga akan menghasilkan output yang dapat dijelaskan secara deskriptif [18].

III. METODE PENELITIAN

A. *Desain Penelitian*

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui demografi dan perilaku wisatawan pada situs *ecotourism* di Kab. Banyuwangi.

B. *Sampel dan Metode Pengumpulan Data*

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 344 responden dengan kriteria pernah mengunjungi situs *ecotourism* di Kab. Banyuwangi minimal satu kali dalam tiga tahun terakhir. Pengumpulan data menggunakan *online survey* dengan google formulir.

C. *Metode Analisis Data*

Analisis tabulasi silang pada penelitian ini akan digunakan pada variabel demografi dan *usage* responden, yaitu jenis kelamin, usia, kesediaan membuang sampah pada tempatnya, kecintaan terhadap lingkungan, frekuensi kunjungan, dan pilihan situs *ecotourism* favorit di Kab. Banyuwangi dengan menggunakan metode tabulasi silang layer atau perkalian tiga variabel demografi dan *usage*.

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. *Analisis Tabulasi Silang (Crosstab)*

Responden diberbagai usia memiliki rata-rata frekuensi kunjungan paling banyak sebanyak 2 hingga 5x dalam 3 tahun terakhir (Tabel 2). Mayoritas responden yang cukup

Tabel 3.
Hasil Crosstab 2

Jenis Kelamin		Kesiediaan Membuang Sampah pada Tempatnya		Total	
		Ya	Tidak		
Laki-laki	Kecintaan Terhadap Lingkungan	Ya	150	3	153
		Tidak	1	0	1
	Total		151	3	154
Perempuan	Kecintaan Terhadap Lingkungan	Ya	189	0	189
		Tidak	1	0	1
	Total		190	0	190
Total	Kecintaan Terhadap Lingkungan	Ya	339	3	342
		Tidak	2	0	2
	Total		341	3	344

Tabel 4.
Hasil Crosstab 3

Jenis Kelamin			Pilihan Situs Favorit			Total
			TN. Meru Betiri	TWA. Kawah Ijen	TN. Alas Purwo	
Laki-laki	Usia	17 – 21 tahun	4	39	18	61
		22 – 30 tahun	6	41	22	69
		31 – 50 tahun	0	17	4	21
		> 50 tahun	0	0	3	3
		Total		10	97	47
Perempuan	Usia	17 – 21 tahun	15	87	24	126
		22 – 30 tahun	6	29	15	50
		31 – 50 tahun	0	10	3	13
		> 50 tahun	0	0	1	1
		Total		21	126	43
Total	Usia	17 – 21 tahun	19	126	42	187
		22 – 30 tahun	12	70	37	119
		31 – 50 tahun	0	27	7	34
		> 50 tahun	0	0	4	4
		Total		31	223	90

sering melakukan kunjungan pada situs *ecotourism* Kab. Banyuwangi dalam rentang waktu sebanyak 2 hingga 5 kali mengakui dirinya sebagai pecinta alam. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai individu yang mengaku sebagai pecinta alam, mereka cenderung untuk mengunjungi situs wisata *ecotourism* lebih dari 1x karena situs *ecotourism* merupakan situs wisata yang erat kaitannya dengan alam.

Namun terdapat responden yang hanya melakukan satu kali kunjungan pada situs *ecotourism* di Kab. Banyuwangi selama 3 tahun terakhir, walaupun dari berbagai rentang usia mereka mengakui dirinya sebagai pecinta alam. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun mereka mengakui dirinya sebagai pecinta alam namun tidak menjamin bahwa mereka memiliki frekuensi kunjungan ke situs *ecotourism* Kab. Banyuwangi secara berulang ataupun melebihi 1x. Hal ini mungkin dapat disebabkan oleh kondisi *pandemic* yang terjadi selama setahun terakhir yang menyebabkan individu memilih untuk tetap *Stay at Home* daripada melakukan kunjungan wisata atau individu lebih memilih untuk mengunjungi situs *ecotourism* lain yang ada di luar Kab. Banyuwangi mengingat situs *ecotourism* di Indonesia sudah cukup menjamur di beberapa wilayah.

Crosstab 2 dilakukan dengan variabel jenis kelamin, kerelaan membuang sampah pada tempatnya dan kecintaan terhadap lingkungan (Tabel 3). Mayoritas responden merupakan perempuan yang mengakui dirinya sebagai sosok pecinta alam dan bersedia membuang sampah pada tempatnya. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dikarenakan peneliti menyebarkan kuesioner kepada rekan kuliah/teman lama yang lebih banyak berjenis kelamin perempuan, serta mayoritas responden perempuan lebih banyak ditemukan mengunggah foto saat dilakukan

pencarian pada platform instagram dengan menggunakan tagar #Banyuwangi, #AlasPurwo, #KawahIjen, dan #Sukamade.

Mayoritas responden pada penelitian kali ini mengaku bahwa dirinya merupakan sosok pecinta alam yang bersedia membuang sampah pada tempatnya dengan total 339 responden, 3 lainnya mengakui dirinya sebagai pecinta alam namun tidak bersedia untuk membuang sampah pada tempatnya dan terdapat 2 responden yang mengaku bahwa dirinya bukan seorang pecinta alam dan tidak bersedia membuang sampah pada tempatnya. Dengan adanya hasil *crosstab* ini dapat memberikan gambaran kepada instansi pemerintah daerah maupun pengelola wisata mengenai perlunya dukungan untuk memberikan tempat pembuangan sampah yang terfasilitasi secara baik pada setiap situs *ecotourism* di Kab. Banyuwangi mengingat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan orang-orang pecinta alam yang bersedia untuk membuang sampah pada tempatnya.

Mayoritas responden yang berusia 22-30 tahun memilih Taman Wisata Alam Kawah Ijen sebagai situs *ecotourism* favorit di Kab. Banyuwangi lalu diikuti dengan Taman Nasional Alas Purwo di urutan kedua sebagai situs *ecotourism* favorit pilihan responden. Mayoritas responden yang memilih Taman Nasional Wisata Alam Kawah Ijen sebagai situs *ecotourism* favorit di Kab. Banyuwangi merupakan perempuan, hal ini dapat disebabkan karena penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti diberikan rata-rata kepada responden perempuan yang mengunggah foto pribadinya saat melakukan kunjungan ke kawah ijen pada platform instagram dengan menggunakan tagar #KawahIjen.

Terdapat perbedaan preferensi yang signifikan terhadap situs *ecotourism* favorit di Kab. Banyuwangi dimana 223

responden memilih Taman Nasional Wisata Alam Kawah Ijen, 90 responden memilih Taman Nasional Alas Purwo, dan 31 responden lainnya memilih Taman Nasional Meru Betiri sebagai situs *ecotourism* favorit di Kab. Banyuwangi (Tabel 4). Hal tersebut dapat terjadi karena situs Taman Nasional Kawah Ijen merupakan situs populer yang paling sering dipromosikan oleh pemerintah daerah dimana pemerintah daerah Kab. Banyuwangi sering mengadakan acara tahunan yang bernama ‘*Tour de Ijen*’ sehingga lebih tercipta *awareness* untuk situs kawah ijen sendiri. Selain itu situs Taman Wisata Alam Kawah Ijen juga menawarkan fenomena blue fire yang terdapat di *Ijen Creater* dimana fenomena ini merupakan fenomena yang tidak dengan mudah dapat ditemui. Hal ini dapat memberikan gambaran kepada pemerintah daerah terkait dukungan berupa kampanye profil situs *ecotourism* Kab. Banyuwangi lainnya untuk memberikan *awareness* terhadap situs-situs lain yang mungkin belum populer demi usaha peningkatan wisatawan dan pengetahuan pada situs-situs *ecotourism* Kab. Banyuwangi

B. Analisis dan Diskusi

1) Implikasi Manajerial Analisis Deskriptif Crosstab

Berdasarkan analisis tabulasi silang atau *crosstab*, pada *crosstab* 1, yakni penyilangan antara usia – kecintaan terhadap lingkungan – frekuensi kunjungan, maka pihak pengelola wisata dapat memberikan promo tiket masuk ke tiap-tiap daerah situs *ecotourism* di Kab. Banyuwangi dengan memberikan diskon maupun potongan harga bagi mereka yang menunjukkan kartu pelajar ataupun kartu mahasiswa bagi segmentasi tersebut karena usia 17 – 21 tahun merupakan usia wisatawan yang mendominasi berkunjung pada situs *ecotourism* di Kab. Banyuwangi pada penelitian ini. Dengan memberikan diskon atau potongan khusus pada segmentasi tersebut, harapannya saat memasuki musim liburan, pelajar maupun mahasiswa dapat memiliki niat berkunjung ke situs *ecotourism* Kab. Banyuwangi guna mengisi waktu luang. Pengelola wisata juga dapat menerapkan strategi *bundling* dengan menggabungkan beberapa situs *ecotourism* yang jarang diminati hingga yang menjadi pilihan favorit. Hal ini dilakukan agar meningkatkan frekuensi kunjungan profit serta mendapatkan kepuasan pelanggan karena lebih menghemat biaya dan waktu serta menghindari kebingungan pelanggan dalam memilih situs *ecotourism* yang bagus di Kab. Banyuwangi. Selain itu, memberikan dukungan berupa kampanye profil situs-situs *ecotourism* Kab. Banyuwangi lainnya untuk memberikan *awareness* kepada wisatawan terhadap situs-situs lain yang mungkin belum populer demi usaha peningkatan wisatawan dan pengetahuan pada situs-situs *ecotourism* lainnya di Kab. Banyuwangi.

Pada *crosstab* 2, yakni penyilangan antara jenis kelamin – kecintaan terhadap lingkungan – kesediaan membuang sampah pada tempatnya. Pada segmentasi ini, mayoritas wisatawan situs *ecotourism* di Kab. Banyuwangi mengakui bahwa mereka merukan sosok individu pecinta alam yang memiliki kesediaan untuk membuang sampah pada tempatnya. Oleh karena itu, pemerintah daerah maupun pengelola wisata perlu memberikan dukungan untuk memfasilitasi situs-situs *ecotourism* yang ada di Kab. Banyuwangi untuk memberikan tempat pembuangan sampah pilah yang layak. Dengan adanya tempat pembuangan sampah yang terfasilitasi dengan baik, maka akan

memberikan citra destinasi yang baik pula bagi wisatawan yang mengunjungi situs *ecotourism* Kab. Banyuwangi.

Selanjutnya, pada *crosstab* 3, yakni penyilangan antara jenis kelamin – usia – pilihan situs favorit, pengelola wisata maupun pemerintah daerah dapat lebih berfokus pada pembangunan infrastruktur di situs Wisata Taman Alam Kawah Ijen dengan melakukan pemeliharaan akses perjalanan menuju situs wisata, pembangunan sektor kuliner atau resto dengan mengadopsi pemandangan-pemandangan disekitar kawasan situs *ecotourism*, serta memberikan fasilitas pembangunan mungkin berupa kereta gantung untuk memberikan akses perjalanan menuju Ijen Creater agar wisatawan dapat menikmati pemandangan pegunungan serta *blue fire* dengan mudah.

V. KESIMPULAN

Karakteristik pengunjung situs *ecotourism* di Kab. Banyuwangi mayoritas adalah perempuan dan berada pada kelompok generasi Z. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17 – 21 tahun, dimana mereka cenderung memiliki frekuensi kunjungan sebanyak 2 – 5x dan sebagian besar memilih Taman Wisata Alam Kawah Ijen sebagai situs *ecotourism* favorit di Kab. Banyuwangi. Mayoritas responden pada penelitian ini mengakui bahwa mereka merupakan individu yang memiliki kecintaan terhadap alam dan kesediaan untuk membuang sampah pada tempatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Nandi, “Pariwisata dan pengembangan sumberdaya manusia,” *J. Pendidik. Geogr.*, vol. 8, no. 1, 2008.
- [2] R. D. Blackwell, P. W. Miniard, and J. F. Engel, *Consumer Behavior*, 8th ed. Philadelphia: The Dryden Press, 1995.
- [3] N. S. J. K. & Joshi, “Influence of demographics, psychographics, shopping orientation, mall shopping attitude and purchase patterns on mall patronage in India,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 17, no. 4, 2010.
- [4] T. Girard, “The role of demographics on the susceptibility to social influence: a pretest study,” *J. Mark. Dev. Compet.*, vol. 5, no. 1, 2010.
- [5] M. E. Wood, *Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability*. Nairobi: United Nations Environment Programme, 2002.
- [6] Oxford University, *Oxford Dictionary*, 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- [7] Kementrian Dalam Negeri, *Peraturan Menteri dalam Negeri No. 33 Tahun 2009 tentang Pedoman Pengembangan Ekowisata di Daerah*. Jakarta: Kementeri dalam Negeri, 2009.
- [8] P.-H. Lai and S. Shafer, “Marketing ecotourism through the internet: an evaluation of selected ecolodges in latin america and the caribbean,” *J. Ecotourism*, vol. 4, no. 3, pp. 143–160, 2005.
- [9] P. Nistoreanu and D. Avram, “Is green marketing a label for ecotourism? the romanian experience,” *Information*, vol. 11, no. 8, p. 389, 2020.
- [10] T. H. Lee and F. H. Jan, “Ecotourism behavior of nature-based tourists: an integrative framework,” *J. Travel Res.*, vol. 57, no. 1, 2018.
- [11] L. G. Schiffman and L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th ed. New York: Pearson College Division Publishing, 2000.
- [12] D. I. Hawkins and D. L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th ed. New York: The McGraw-Hill Companies, 2010.
- [13] S. A. Cohen, G. Prayag, and M. Moital, “Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities,” *Curr. Issues Tour.*, vol. 17, no. 10, pp. 872–909, 2014.
- [14] P. Kotler, K. L. Keller, and G. Armstrong, *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2016.
- [15] S. McKechnie, “Consumer buying behaviour in financial services: an overview,” *Int. J. Bank Mark.*, vol. 10, no. 5, 1992, doi: 10.1108/02652329210016803.
- [16] I. D. Ayuningrum and E. Pangestuti, “Pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kepuasan pengunjung industri pariwisata di kabupaten bojonegoro,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 60, no. 1, pp. 195–203, 2018.

- [17] S. Santoso and F. Tjiptono, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001.
- [18] J. Sarwono, *Statistik itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Andi, 2009.