

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN BERKUNJUNG KE JOGER LUWUS TABANAN BALI

I Made Juniawan
Pogram Studi Industri Perjalanan Wisata
Universitas Udayana, Jimbaran Bali

e-mail: madejuniawan@unud.ac.id

Abstract

The modern shopping souvenirs centers have recently become popular by tourists. The rise of modern shopping centers has slowly replaced the traditional art market, which was a shopping center for tourist that visiting Bali before. With the advantages, this modern shopping centers has almost turn off the traditional art market. The tourist who comes, prefer to choose modern shopping centers than the traditional art markets. Joger is one of the first modern shopping centers for souvenirs, and they still popular especially by domestic tourists. However, than of many modern shopping centers that are easy to reach, near in the city center, or in the tourism areas, the Joger Luwus that located on a rural route and far from the center of the crowd, in fact is always crowded. Therefore, in necessarily have to know the other considerations of consumers in shopping. Mainly related to factors that influence tourist visits to Joger Luwus Bali. This study found that there are seven factors that influence tourist visits. These seven factors have an effect of 71.132 percent on the motivation of domestic tourists in visiting and shopping at Joger Luwus, Bali. This research is considered very important given the lack of scientific publications related to shopping tourism in Bali.

Keywords: shopping tourism, factor analysis, motivation, Joger, Bali

Abstrak

Pusat perbelanjaan oleh-oleh modern belakangan menjadi semakin populer di kalangan wisatawan. Maraknya pusat perbelanjaan oleh-oleh modern telah menggeser secara perlahan pasar seni tradisional yang sebelumnya menjadi pusat perbelanjaan bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali. Dengan berbagai keunggulan, hadirnya pusat perbelanjaan oleh-oleh modern ini nyaris mematikan pasar seni tradisional. Wisatawan yang datang, cenderung akan memilih pusat perbelanjaan modern dibandingkan pasar seni tradisional. Joger adalah salah satu pusat perbelanjaan oleh-oleh modern pertama dan saat ini masih digemari wisatawan, terutama wisatawan nusantara. Namun, dari sekian banyak toko oleh-oleh modern yang mudah dicapai, terletak di pusat kota, ataupun daerah pariwisata. Joger Luwus yang terletak di jalur pedesaan dan jauh dari pusat keramaian nyatanya tetap selalu ramai dikunjungi wisatawan. Oleh karena itu perlu diketahui pertimbangan lain konsumen dalam berbelanja. Terutama terkait dengan, faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Joger Luwus Bali. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan. Ketujuh faktor tersebut berpengaruh sebesar 71.132 persen terhadap motivasi wisatawan nusantara yang berkunjung dan berwisata belanja ke Joger Luwus, Bali. Penelitian ini dirasa sangat penting mengingat masih minimnya publikasi ilmiah terkait pariwisata belanja di Bali.

Kata Kunci: wisata belanja, analisis faktor, motivasi, joger bali

1. PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, pusat perbelanjaan oleh-oleh modern menjadi populer di kalangan wisatawan. Menjamurnya pusat perbelanjaan oleh-oleh modern telah menggeser secara perlahan pasar seni oleh-oleh tradisional yang sebelumnya menjadi pusat perbelanjaan bagi wisatawan khususnya yang berkunjung ke Bali. Dengan berbagai keunggulannya, hadirnya pusat perbelanjaan oleh-oleh modern ini nyaris mematikan pasar seni tradisional. Wisatawan yang ingin berbelanja oleh-oleh cenderung akan datang ke pusat perbelanjaan modern dibandingkan pasar seni tradisional. Joger adalah salah satu pusat perbelanjaan oleh-oleh modern pertama dan saat ini masih digemari wisatawan, terutama wisatawan nusantara. Kegemaran wisatawan nusantara yang memilih Joger sebagai tempat berbelanja dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor motivasi.

Motivasi menjadi faktor pendorong dari wisatawan, serta faktor utama yang menentukan keputusan wisatawan dalam berkunjung. Namun, dari sekian banyak toko oleh-oleh modern yang mudah dicapai, terletak di pusat kota, ataupun daerah pariwisata. Joger Luwus yang terletak di jalur pedesaan dan jauh dari pusat keramaian nyatanya tetap selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan. Oleh karena itu perlu diketahui pertimbangan lain konsumen dalam berbelanja, dan pemilihan Joger Luwus sebagai lokasi penelitian dirasa sangat tepat. Maka dalam jurnal ini dibahas mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan nusantara dalam berwisata belanja ke Joger Luwus Kabupaten Tabanan Bali.

2. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data berfokus di Teman Joger Luwus, tepatnya di Jalan

Mekarsari-Baturiti Bedugul No.16, Desa Luwus, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis *explanatory research*, dengan metode survei yang dalam pengumpulan datanya melalui penyebaran angket/ kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis faktor. Menurut Nugroho dalam Pramana (2014), analisis faktor adalah analisis statistik yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengelompokan, meringkas faktor-faktor yang merupakan dimensi suatu variabel, definisi, dan sebuah fenomena tertentu. Teknik *insidental sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dengan jumlah 135 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *software SPSS*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tempat Penyaman atau dikenal sebagai Teman Joger Luwus merupakan salah satu daya tarik wisata belanja modern terkenal di Bali. Joger Luwus menjadi cabang kedua dari Pabrik Kata-Kata Joger yang terletak di Kuta Bali. Toko oleh-oleh modern ini terletak di daerah pedesaan utara pulau Bali, jauh dari pusat kota terlebih lagi dari keramaian. Joger sendiri pertama kali berdiri pada 19 Januari 1981 dengan pemilik Joseph Theodorus Wulianadi yang lebih akrab dipanggil Mr. Joger. Dari sini diketahui bahwa nama Joger adalah bentukan dari nama pemiliknya Joseph Theodorus Wulianadi dengan sahabatnya Mr. Gerhard Seeger.

Awal berdirinya Joger dimulai dari usaha kecil dengan pemasaran pintu ke pintu (*door to door*), dan dibangun dengan modal usaha sebesar 500 ribu. Menurut penuturan Mr. Joger, pertama kali beroperasi di rumah mertua Mr. Joger hingga membuka gerai di Jalan Sulawesi Denpasar dengan nama "Art & Batik Shop Joger". Hingga pada 7 Juli 1987, Joger dibentuk sebagai outlet kata-kata terbesar

pertama di dunia dengan pusatnya yaitu “Pabrik Kata-kata Joger” terletak di Jalan Raya Kuta Bali. Seiring meningkatnya permintaan pasar, hingga tepat pukul 9, tanggal 9, bulan 9, dan Tahun 09 didirikan Joger kedua dengan nama Teman (bukan cabang, tapi sekedar TEMpat penyamanAN) Joger yang terletak di Desa Luwus, Tabanan Bali.

Menurut penuturan Mr. Joger, Teman Joger Luwus bukanlah cabang melainkan hanya tempat nyaman. Hal ini terlihat dari nyamannya tempat perbelanjaan ini dikarenakan lokasinya yang luas, sejuk, dan jauh dari hingar bingar perkotaan. Sehingga menyebabkan wisatawan yang hendak berbelanja menjadi nyaman, tertib, dan tidak terburu-buru. Pada lokasi depan Joger Luwus terlihat papan nama besar yang betuliskan Teman (bukan cabang, tapi sekedar tempat nyaman) Joger dan kata BAJU2RA6BERTETADI yang artinya baik, jujur, ramah, rajin, bertanggung jawab, berimajinasi, berinisiatif, berani, bersyukur, bermanfaat secara tekun & tahu diri. Sama halnya dengan Pabrik Kata-kata Joger, Joger Luwus juga menyediakan pernak pernik, souvenir khas dari Joger yaitu kerajinan dengan kata-kata unik. Bangunannya terdiri dari dua lantai, lantai pertama berisikan souvenir khas Joger seperti baju kaos, jaket, topi, kunci, mug, jam tangan, serta kain tradisional Bali. Disini juga terdapat ruangan unik dinamai “ruangan khusus untuk rakyat kecil”. Dalam ruangan ini berisikan pintu rendah berukuran kurang lebih 1 meter yang dimaksudkan untuk penjualan pakaian anak-anak. Juga ada ruangan dengan nama *Jok Mah Li* (PojoK Mahal Sekali), yang dimaksudkan untuk menjual barang-barang luar negeri dengan harga miring. Lantai dua sendiri dikhususkan untuk menjual kerajinan sandal dan sepatu khas. Dinding disepanjang tangga menuju lantai dua dihiasi oleh puluhan pasang sandal dengan desain dan ukuran yang berbeda,

mulai dari yang berukuran sangat kecil hingga sandal dengan ukuran raksasa.

Joger Luwus menjadi salah satu daya tarik wisata belanja modern paling eksis di Bali. Meskipun usianya sudah sangat lama, namun wisatawan silih berganti masih berkunjung ke Joger. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan ke Joger Luwus selama enam tahun terakhir sebelum pandemic, yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Joger Luwus Tahun 2015 – 2020

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan (%)
2015	881.349	-
2016	898.378	1.93
2017	783.499	-12.78
2018	823.470	5.10
2019	848.997	3.1
2020	495.248	-41.67

Sumber: Joger Luwus, 2022

1. Karakteristik Wisatawan

Berdasarkan pengumpulan data melalui kuesioner diketahui karakteristik wisatawan nusantara yang berwisata belanja ke Joger Luwus lebih banyak dilakukan oleh wisatawan berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 55.56 persen, jika dibandingkan dengan wisatawan perempuan yaitu 44.44 persen. Sebanyak 20.74 persen dari responden memiliki rentang usia 15-20 tahun. Hal ini berarti, mayoritas wisatawan yang datang berwisata belanja ke Joger Luwus adalah anak-anak muda, dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa (persentase 28.15 persen). Sedangkan yang terendah adalah wisatawan dengan rentang usia 46-50 tahun (8.15 persen) dengan latar belakang pekerjaan terendah sebagai tenaga kependidikan (4.44 persen).

Wisatawan nusantara mayoritas yang berkunjung ke Joger Luwus saat ini, memiliki latar belakang pendidikan sebagai Sarjana (Strata 1) dengan persentase terbanyak yakni 55.56 persen.

Kemudian daerah asal wisatawan, didominasi oleh wisatawan yang berasal dari Jawa Timur yaitu dari Kediri (6.67 persen), Malang (6.67 persen), Surabaya (4.44 persen), Madura, Jember, Pasuruan, dan Lumajang dengan perolehan sama yaitu 2.22 persen. Disusul Gresik (1.48 persen) dan Lamongan (0.74 persen). Daerah asal wisatawan lainnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Provinsi	Kab/Kota		
Sumatra Barat	Sumatra Barat	1	0.74
	Lampung	1	0.74
Banten	Tangerang	9	6.67
Jakarta	Jakarta	17	12.59
Jawa Barat	Bandung	15	11.11
	Bogor	7	5.19
Jawa Tengah	Bekasi	2	1.48
	Pangandaran	1	0.74
	Magelang	7	5.19
Jawa Timur	Semarang	5	3.70
	Lamongan	1	0.74
Yogyakarta	Malang	9	6.67
	Lumajang	3	2.22
	Gresik	2	1.48
	Pasuruan	3	2.22
	Jember	3	2.22
	Madura	3	2.22
	Kediri	9	6.67
	Surabaya	6	4.44
	Yogyakarta	3	2.22
	Bali	Bali	2
Kalimantan Timur	Balikpapan	1	0.74
Sulawesi Selatan	Makasar	10	7.41
Sulawesi Utara	Manado	15	11.11
Total		135	100

Sumber: hasil penelitian, 2022

Sebagian besar dari wisatawan ini mendapatkan informasi mengenai Joger Luwus yaitu dari kerabat (teman, saudara, ataupun keluarga lainnya) dengan persentase terbesar 42.96 persen. Disusul dengan informasi dari internet (34.81 persen), kemudian informasi dari

biro perjalanan wisata (*travel agent*), yaitu 20.74 persen.

2. Analisis Faktor

Mengacu pada tahapan-tahapan dalam analisis faktor, maka hasil analisis faktor yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dipilih sebanyak 21 variabel/indikator awal yang digunakan sebagai indikator pengaruh motivasi dalam berbelanja di Joger Luwus. Keseluruhan variabel/indikator dianalisis untuk menghasilkan faktor-faktor yang benar-benar memiliki pengaruh terhadap motivasi kunjungan wisatawan. Dalam matriks korelasi diidentifikasi indikator-indikator terkait atau yang saling berhubungan di antara 21 indikator yang akan dianalisis. Untuk melakukan hal tersebut, maka pengujian yang harus dilakukan dengan tiga tahapan uji yaitu Uji Barlett's, Uji KMO (Kaiser Meyer Olkin), dan Uji MSA (Measure of Sampling Adequacy).

Nilai Bartlett Test of Sphericity yang dihasilkan adalah 704.891 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari 0.05, maka hasil menunjukkan bahwa antar indikator terjadi korelasi dengan taraf kesalahan sebesar 0%. Dengan demikian Bartlett Test of Sphericity sudah memenuhi persyaratan. Kemudian nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) yang diperoleh sebesar 0.696, artinya $0.696 \geq 0.5$ (lebih besar dari 0.5). Hal ini berarti Uji KMO (Kaiser Meyer Olkin) dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Dalam uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dari 21 indikator yang dianalisis, diperoleh 18 indikator yang memenuhi syarat sehingga dapat diproses dan dianalisis di tahap selanjutnya.

Penetapan faktor, dalam tahap ini dibentuk faktor-faktor yang dapat

mewakili indikator-indikator yang dianalisis. Faktor-faktor yang dipilih adalah faktor yang mempunyai eigenvalue ≥ 1 . Hasil penentuan jumlah faktor dituangkan dalam Tabel 3 berikut.

total varian yang mempengaruhi motivasi wisatawan ke Joger Luwus, sedangkan nilai total komponen lain tidak dihitung karena memperoleh eigenvalue ≤ 1 , maka tidak menjadi faktor.

Selanjutnya yaitu rotasi faktor, Analisis faktor dengan model rotasi

Tabel 3. *Total Variance Explained*

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.285	23.803	23.803	4.285	23.803	23.803
2	2.005	11.141	34.944	2.005	11.141	34.944
3	1.561	8.670	43.614	1.561	8.670	43.614
4	1.346	7.479	51.093	1.346	7.479	51.093
5	1.314	7.300	58.392	1.314	7.300	58.392
6	1.215	6.748	65.140	1.215	6.748	65.140
7	1.079	5.992	71.132	1.079	5.992	71.132
8	.845	4.695	75.827			
9	.675	3.751	79.578			
10	.571	3.170	82.749			
11	.522	2.902	85.651			
12	.500	2.777	88.428			
13	.450	2.499	90.928			
14	.414	2.299	93.226			
15	.365	2.026	95.252			
16	.350	1.947	97.199			
17	.288	1.599	98.798			
18	.216	1.202	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: hasil penelitian, 2022

Dalam Tabel 3 diketahui bahwa telah terbentuk tujuh faktor dari 18 indikator yang dianalisis. Ketujuh faktor memiliki eigenvalue ≥ 1 , dengan faktor 1 adalah faktor yang memperoleh eigenvalue terbesar yakni 4.285. Hal ini berarti, faktor 1 adalah faktor paling representatif yang dapat mewakili kelompok indikator lainnya. Berdasarkan *percent of variance*, diketahui bahwa faktor 1 mampu menjelaskan 23.8 persen variasi. Jika dijumlahkan ketujuh faktor terbentuk, maka faktor-faktor tersebut mampu menjelaskan 71.13 persen dari

merupakan langkah yang dilakukan untuk menyederhanakan nilai dari matrik faktor. Melakukan rotasi akan memperoleh hasil yang lebih terstruktur dan sederhana. Lebih jelas, komponen indikator yang masuk ke dalam tujuh faktor dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Ringkasan 17 Indikator Menjadi 7 Faktor

Faktor	Indikator
1	Kegemaran atau hobi, Karakteristik yang unik, Kepastian harga
2	Mengubah suasana hati, Produk sesuai kebutuhan, Fasilitas dan kenyamanan, Keramahan karyawan
3	Nilai humor, Reputasi (bergengsi)
4	Belanja oleh-oleh/cenderamata, Memiliki harga wajar
5	Petualangan dan semangat, Mengurangi <i>stress</i> , Harga sesuai kualitas
6	Mengetahui trend & produk baru, Garansi/jaminan produk
7	Pengkategorian outlet, Lokasi strategis

Sumber: hasil penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa, Faktor 1 terdiri dari kegemaran atau hobi (X7), karakteristik yang unik (X14), dan kepastian harga (X20). Faktor 2 terdiri dari mengubah suasana hati (X4), produk sesuai kebutuhan (X11), fasilitas dan kenyamanan (X13), dan keramahan karyawan (17). Faktor 3 terdiri dari nilai humor (X12) dan reputasi (bergengsi) (X18). Faktor 4 terdiri dari belanja oleh-oleh/cenderamata (X8) dan memiliki harga wajar (X9). Faktor 5 terdiri dari petualangan dan semangat (X1), mengurangi *stress* (X3), dan harga sesuai kualitas (X10). Faktor 6 terdiri dari mengetahui trend & produk baru (X5) dan garansi/jaminan produk (X16), serta Faktor 7 terdiri dari pengkategorian outlet (X15) dan lokasi strategis (X21).

Tahap selanjutnya, interpretasi faktor, Menggunakan metode Principal Componen Analisis (PCA), 17 indikator yang tersisa tersebar ke dalam tujuh faktor yang terbentuk, sehingga ketujuh faktor tersebut ialah faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kunjungan wisatawan nusantara berwisata belanja ke Joger Luwus. Hasil dari interpretasi faktor lebih terperinci akan diuraikan dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Faktor

Nama Faktor	Indikator	Loading Factor	Eigenvalue	% of Variance
Faktor 1	Kegemaran atau hobi (X7)	0.751	4.285	23.803
	Karakteristik yang unik (X14)	0.707		
	Kepastian harga (X20)	0.769		
Faktor 2	Mengubah suasana hati (X4)	0.778	2.005	11.141
	Produk sesuai kebutuhan (X11)	0.787		
	Fasilitas dan kenyamanan (X13)	0.576		
Faktor 3	Nilai humor (X12)	0.762	1.561	8.670
	Reputasi (bergengsi) (X18)	0.814		
Faktor 4	Belanja oleh-oleh/cenderamata (X8)	0.768	1.346	7.479
	Memiliki harga wajar (X9)	0.696		
Faktor 5	Petualangan dan semangat (X1)	0.764	1.314	7.300
	Mengurangi <i>stress</i> (X3)	0.692		
	Harga sesuai kualitas (X10)	0.590		
Faktor 6	Mengetahui trend & produk baru (X5)	0.575	1.215	6.748
	Garansi/jaminan produk (X16)	0.759		
Faktor 7	Pengkategorian outlet (X15)	0.776	1.079	5.992
	Lokasi strategis (X21)	0.524		

Sumber: hasil penelitian, 2022

Faktor 1 terdiri dari kegemaran atau hobi, karakteristik yang unik, dan kepastian harga, memiliki persentase varian sebesar 23.8 persen. Faktor 2 terdiri dari mengubah suasana hati, produk sesuai kebutuhan, serta fasilitas dan kenyamanan dengan persentase varian 11.1 persen. Faktor 3 terdiri dari nilai humor, reputasi (bergengsi) dengan persentase varian sebesar 8.7 persen.

Faktor 4 terdiri dari belanja oleh-oleh/cenderamata dan memiliki harga wajar dengan persentase varian 7.5 persen. Faktor 5 terdiri dari petualangan dan semangat, mengurangi *stress*, dan harga sesuai kualitas dengan persentase varian 7.3 persen. Faktor 6 terdiri dari mengetahui trend & produk baru dan garansi/jaminan produk dengan persentase varian 6.7 persen. Faktor 7 yang terdiri dari pengkategorian outlet dan lokasi strategis dengan persentase varian 5.9 persen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terbentuk tujuh faktor baru yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam berwisata belanja ke Joger Luwus. Diketahui bahwa ketujuh faktor terbentuk memiliki varian sebesar 71.132 persen. Hal ini berarti bahwa sebanyak 71.132 persen motivasi wisatawan nusantara yang berwisata belanja ke Joger Luwus dipengaruhi oleh tujuh faktor yang telah terbentuk. Sisanya, tidak ikut dianalisis karena eigenvalue yang diperoleh lebih

kecil dari 1. Ketujuh faktor terbentuk kemudian diberikan nama atau sebutan yang mewakili setiap faktornya. Nama atau sebutan yang digunakan berdasarkan pada kemiripan indikator/variabel pembentuk, kemiripan indeks atau temuan pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, nama atau sebutan beserta dengan indikator pembentuknya diuraikan sebagai berikut.

- 1) Personality, faktor ini terdiri dari indikator belanja dilakukan sebagai sebuah kegemaran atau hobi; karakteristik Joger Luwus yang unik; dan berbelanja karena adanya kepastian harga/harga pas/fixed price.
- 2) Internal, faktor ini terdiri dari indikator berbelanja dapat mengubah suasana hati menjadi lebih baik; produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan pembeli; serta fasilitas di Joger Luwus dapat menunjang kenyamanan berbelanja.
- 3) Prestige, faktor ini terdiri dari indikator produk yang dijual memiliki nilai humor (*sense of humor*); dan reputasi Joger mampu memberikan kebanggaan kepada konsumen yang berkunjung (bergengsi).
- 4) Social, faktor ini terdiri dari indikator belanja sebagai oleh-oleh atau cenderamata; dan Joger Luwus memberikan harga yang wajar/*reasonable*.
- 5) Gratification, faktor ini terdiri dari indikator belanja adalah sebuah petualangan yang dapat menumbuhkan semangat; belanja dapat mengurangi *stress*; dan harga produk di Joger Luwus sesuai dengan kualitas.
- 6) Product, faktor ini terdiri dari indikator belanja untuk mengetahui produk dan trend terbaru; dan adanya garansi/jaminan akan kualitas produk di Joger Luwus.
- 7) Physical, faktor ini terdiri dari indikator Pengkategorian toko/*outlet*

memudahkan konsumen mendapatkan produk; dan Joger Luwus memiliki lokasi yang strategis dan mudah dicapai.

Dari ketujuh faktor yang telah terbentuk, faktor dengan nilai tertinggi dalam artian paling dominan adalah Personality yaitu sebesar 4.285, dan mampu menjelaskan 23.8 persen dari total variasi yang dianalisis. Secara keseluruhan, ketujuh faktor tersebut berpengaruh sebesar 71.132 persen terhadap motivasi wisatawan nusantara yang berwisata belanja ke Joger Luwus.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam berkunjung ke Joger Luwus Tabanan Bali yaitu Personality terdiri dari indikator belanja dilakukan sebagai sebuah kegemaran atau hobi, karakteristik Joger Luwus yang unik, dan berbelanja karena adanya kepastian harga/harga pas/fixed price; Internal terdiri dari indikator berbelanja dapat mengubah suasana hati menjadi lebih baik, produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan pembeli, serta fasilitas di Joger Luwus dapat menunjang kenyamanan berbelanja; Prestige terdiri dari indikator produk yang dijual memiliki nilai humor (*sense of humor*), dan reputasi Joger mampu memberikan kebanggaan kepada konsumen yang berkunjung (bergengsi); Social terdiri dari indikator belanja sebagai oleh-oleh atau cenderamata, dan Joger Luwus memberikan harga yang wajar/*reasonable*; Gratification terdiri dari indikator belanja adalah sebuah petualangan yang dapat

menumbuhkan semangat, belanja dapat mengurangi *stress*, dan harga produk di Joger Luwus sesuai dengan kualitas; Product terdiri dari indikator belanja untuk mengetahui produk dan trend terbaru, dan adanya garansi/jaminan akan kualitas produk di Joger Luwus; Physical terdiri dari indikator Pengkategorian toko/*outlet* memudahkan konsumen mendapatkan produk, dan Joger Luwus memiliki lokasi yang strategis dan mudah dicapai. Ketujuh faktor tersebut berpengaruh sebesar 71.132 persen terhadap motivasi wisatawan nusantara yang berwisata belanja ke Teman Joger Luwus.

Berdasarkan penelitian, adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak pengelola yaitu agar Joger Luwus tetap memperhatikan daya tampung (*carrying capacity*) untuk menjaga suasana yang nyaman dalam berbelanja oleh-oleh. Karena hal itu merupakan kelebihan yang tidak banyak dimiliki oleh tempat perbelanjaan oleh-oleh lainnya. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan agar muncul penelitian-penelitian lain yang dapat meneliti pusat perbelanjaan oleh-oleh modern lain dengan pendekatan-pendekatan lain, dan menambah jurnal mengenai wisata belanja di Bali.

DAFTAR RUJUKAN

- Japarianto, E. (2010). 'Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya'. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra* Vol.12, No. 1: 76-85
- Nadir. (2018). "Faktor-faktor Motivasi yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Pasar Hiburan (Studi pada Pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim" (*skripsi*). Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
- Pitana, I. G. dan Gayatri, P. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Purnama, S. dan Mahaendra, Y. (2013). 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berbelanja di Pasar Oleh-oleh Modern (Studi Kasus di Kota Denpasar)'. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, Vol.2, No.5: 244-253
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media
- Sopiah dan Sangadji, E.M. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Subrata, Made. (2015). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Wisatawan Domestik ke Pasar Seni Tradisional di Kabupaten Gianyar" (*tesis*). Denpasar: Universitas Udayana
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Suwena dan Widyatmaja. (2010). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press
- Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI

Profil Penulis

I Made Juniawan adalah alumnus Program Studi Magister Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana angkatan 2017. Menyelesaikan program

Sarjana pada Tahun 2016 di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, dengan mengambil jurusan Industri Perjalanan Wisata. Pernah bekerja di salah satu Biro Perjalanan Wisata Perancis di Denpasar Bali, dan bekerja sebagai staff di Fakultas Teknik Universitas Udayana. Saat ini penulis bekerja sebagai Dosen di Jurusan Industri Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.