

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
PAKET GEOWISATA DI EXOTIC JAVA TRAILS  
BANDUNG**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
Dalam menempuh studi pada  
Program Diploma IV



Oleh:

**ASSA'DIYAH NURUL SYIFA MAULANA**

**Nomor Induk: 201822603**

**JURUSAN PERJALANAN  
PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI  
BANDUNG**

**2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

JUDUL PROYEK AKHIR

**“MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PAKET GEOWISATA DI  
EXOTIC JAVA TRAILS BANDUNG”**

NAMA : Assa'diyah Nurul Syifa Maulana

NIM : 201822603

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Perjalanan

Pembimbing I

Pembimbing II



**Wisnu Pratiwanto, SE., M.Sc.**

NIP. 19730315 200605 1 002



**RR. Adi Hendraningrum, S.Sos., MM.**

NIP. 19690807 199403 2 001

Bandung, 22 September 2021

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



**Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP.**

NIP. 19730723 199503 2 001

## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**"MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PAKET GEOWISATA DI EXOTIC JAVA TRAILS  
BANDUNG"**

NAMA : ASSA'DIYAH NURUL SYIFA MAULANA  
NIM : 201822603  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing Utama,



**Wisnu Pradiyanto, SE., M.Sc.**  
NIP. 19730315 200605 1 002

Pembimbing Pendamping,




**RR. Adi Hendraningrum, S.Sos., MM.**  
NIP. 19690807 199403 2 001

Penguji I,



**Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc.**  
NIP. 19850419 200912 1 002

Penguji II,



**Dra. Cucu Kurniati, MM.Par., CHE.**  
NIP. 19660317 199303 2 001

Bandung, November 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

**Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.**  
NIP. 19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung

**Andar Danova L. Goeltom, S.SoS., M.Sc**  
NIP. 19710506 199803 1 001



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Assa'diyah Nurul Syifa Maulana  
Tempat/Tanggal Lahir : Garut, 07 April 2000  
NIM : 201822603  
Jurusan : Perjalanan  
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Proyek Akhir yang berjudul “Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Paket Geowisata Di Exotic Java Trails Bandung” ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung atau etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, September 2022  
Penulis



Assa'diyah Nurul Syifa Maulana  
NIM. 201822603

## ABSTRAK

Terjadinya perubahan pada sektor pariwisata selama masa pandemi, mengakibatkan adanya perubahan orientasi konsumsi wisatawan dalam melakukan perjalanan. Dalam menghadapi perubahan tersebut, maka perlunya antisipasi dan penyesuaian pada produk-produk wisata agar sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Dalam membuat suatu paket wisata, biro perjalanan wisata perlu memahami motivasi dari calon konsumen. Terdapat dua faktor yang menjadi motivasi konsumen/wisatawan yaitu *push factor* dan *pull factor*. Exotic Java Trails merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang menjual berbagai produk perjalanan, salah satu produk terbaru nya yaitu paket geowisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi *push & pull factor* dalam pembelian paket geowisata di Exotic Java Trails. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan terhadap 108 responden yang merupakan konsumen Exotic Java Trails dengan menggunakan teknik non-probabilitas melalui *purposive sampling*. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pada variabel *push factor*, dimensi *escape/melarikan diri* berada di posisi pertama dengan nilai rata-rata sebesar 4,65 dengan kategori sangat setuju, sedangkan dimensi yang berada di posisi terendah pada variabel *push factor* adalah dimensi *friendship* dengan nilai rata-rata 4,49 dengan kategori sangat setuju. Dan pada variabel *pull factor*, dimensi *organizing the trip/pengaturan perjalanan* berada di posisi pertama dengan nilai rata-rata sebesar 4,55 dengan kategori sangat setuju, sedangkan dimensi yang berada di posisi terendah pada variabel *pull factor* adalah dimensi komunikasi dan hiburan dengan nilai rata-rata sebesar 3,18 dengan kategori netral. Dengan hasil tersebut, rekomendasi yang dapat penulis berikan yaitu mempertimbangkan pemilihan tempat yang akan dikunjungi, Exotic Java Trails dapat melakukan eksplorasi ke titik lain yang masih menjadi bagian dari cekungan Bandung yaitu ke salah satu singkapan danau Bandung purba di kawasan Cikapundung bagian selatan Bandung yang berada di sekitar Jalan Sukaati dan menyediakan program acara seperti diskusi antar peserta tur untuk menciptakan interaksi sosial dengan minat dan hobi yang sama agar dapat terciptanya hiburan melalui diskusi tersebut.

Kata Kunci: Motivasi Konsumen, *Push Factor*, *Pull Factor*, Paket Geowisata

## **ABSTRACT**

*Changes occurred in the tourism sector during the pandemic, resulting in a change in the consumption orientation of tourists in traveling. In the face of these changes, it is necessary to anticipate and adjust tourism products to suit the needs and desires of consumers. In making a tour package, travel agents need to understand the motivations of potential consumers. There are two factors that motivate consumers/tourists, namely the push factor and the pull factor. Exotic Java Trails is a travel agency that sells various travel products, one of the newest products is geotourism packages. This study aims to determine the motivation of push & pull factors in purchasing geotourism packages at Exotic Java Trails. The type of research used is descriptive quantitative research. This research was conducted on 108 respondents who are consumers of Exotic Java Trails using a non-probability technique through purposive sampling. Based on the results of data processing, it shows that in the push factor variable, the dimension of escape is in the first position with an average value of 4.65 in the category of strongly agree, while the dimension in the lowest position in the push factor variable is the friendship dimension with an average value of 4.49 with the category strongly agree. And on the pull factor variable, the dimension of organizing the trip is in the first position with an average value of 4.55 with the category of strongly agreeing, while the dimension that is in the lowest position on the pull factor variable is the communication and entertainment dimension with an average value of 3.18 with a neutral category. With these results, the recommendation that the author can give is to consider the selection of places to visit, Exotic Java Trails can explore other points that are still part of the Bandung Basin, namely to one of the ancient Bandung lake outcrops in the Cikapundung area south of Bandung which is located around Jalan Sukaati and provides programs such as discussions between tour participants to create social interactions with similar interests and hobbies in order to create entertainment through these discussions.*

*Keywords: consumer motivation, push factor, pull factor, geotourism packages*

## KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji serta syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat serta karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan Proyek Akhir (PA) ini dengan baik.

Saya menyadari bahwa penulisan proyek akhir ini berhasil diselesaikan karena tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih banyak kepada yang terhormat:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik, Kemahasiswaan dan Kerjasama (ADAK) Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, SST.Par., MM.Par., CE. selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Wishnu Hartanto, S.H. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama.
6. Ibu RR. Adi Hendraningrum, S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
7. Bapak Daniel Guna Nugraha selaku *Owner* Exotic Java Trails Bandung.
8. Bapak Nandang Maulana dan Ibu Neng Rosmiati selaku orang tua saya, sahabat, dan kekasih tercinta yang selalu memberikan dukungan serta semangat dan senantiasa memberikan doa dan kasih sayang kepada saya.
9. Semua pihak yang telah terlibat dan membantu dalam penyusunan proyek akhir ini.

Saya menyadari bahwa proyek akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu kritik dan saran membangun dari berbagai pihak, selalu saya harapkan demi kesempurnaan proyek akhir ini. Semoga proyek akhir ini dapat memberikan manfaat juga kepada pembaca.

Bandung, 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

### SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
1. Tujuan Formal .....	7
2. Tujuan Operasional .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
1. Manfaat Bagi Penulis.....	7
2. Manfaat Bagi Perusahaan .....	7
3. Manfaat Bagi Akademis .....	8

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori .....	9
1. Pengertian Pemasaran .....	9
2. Pengertian Biro Perjalanan Wisata .....	10
3. Pengertian Wisata Minat Khusus .....	12
4. Pengertian Geowisata .....	13
5. Pengertian Motivasi Konsumen .....	13
6. Pengertian <i>Push Factor</i> .....	14
7. Pengertian <i>Pull Factor</i> .....	17
B. Kerangka Pemikiran .....	21

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian .....	22
B. Obyek Penelitian .....	22
C. Populasi dan Sampel .....	23



1. Populasi .....	23
2. Sampel .....	23
D. Metode Pengumpulan Data .....	25
1. Teknik Pengumpulan Data .....	25
2. Alat Pengumpulan Data .....	26
E. Definisi Operasional Variabel .....	27
F. Analisis Data .....	32
1. Uji Validitas .....	33
2. Uji Reliabilitas .....	35
G. Jadwal Penelitian .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	37
1. Profil Responden .....	37
2. Data Temuan <i>Push Factor</i> .....	41
3. Data Temuan <i>Pull Factor</i> .....	53
B. Pembahasan .....	69
1. Analisis <i>Push Factor</i> .....	70
2. Analisis <i>Pull Factor</i> .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
A. Kesimpulan .....	91
B. Rekomendasi .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1	Skor Item .....	26
TABEL 2	Matriks Operasional Variabel .....	27
TABEL 3	Hasil Uji Validitas.....	34
TABEL 4	Hasil Uji Reliabilitas .....	35
TABEL 5	Jadwal Penelitian.....	36
TABEL 6	Jenis Kelamin Responden .....	37
TABEL 7	Usia Responden.....	37
TABEL 8	Pekerjaan Responden .....	38
TABEL 9	Pendapatan Per Bulan Responden.....	39
TABEL 10	Domisili Responden .....	40
TABEL 11	Skala Likert Untuk Data Temuan .....	41
TABEL 12	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Knowledge</i> /Pengetahuan .....	42
TABEL 13	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Relaxation</i> /Relaksasi .....	44
TABEL 14	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Escape</i> /Melarikan Diri .....	46
TABEL 15	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Enjoyment</i> .....	48
TABEL 16	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Friendship</i> .....	49
TABEL 17	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Sense of Wonder</i> /Rasa Kagum .....	52
TABEL 18	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Price</i> /Harga .....	54
TABEL 19	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Time-Saving</i> / Menghemat Waktu .....	56
TABEL 20	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Organizing the Trip</i> / Pengaturan Perjalanan .....	59
TABEL 21	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kualitas Produk.....	60
TABEL 22	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Komunikasi Dan Hiburan .....	62

TABEL 23	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Rasa Aman.....	63
TABEL 24	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Tour Guide/</i> Pramuwisata .....	65
TABEL 25	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Hak Perlindungan Konsumen/Wisatawan .....	68
TABEL 26	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Push Factor</i> .....	70
TABEL 27	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Pull Factor</i> .....	79
TABEL 28	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Push Factor</i> Dan <i>Pull Factor</i> .....	89

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung 2019-2021 ...	1
GAMBAR 2	Kerangka Pemikiran .....	21
GAMBAR 3	Rentang Penilaian <i>Push Factor</i> .....	73
GAMBAR 4	Rentang Penilaian <i>Pull Factor</i> .....	82

## DAFTAR PUSTAKA

- Allan, M., Dowling, R., & Sanders, D. (2015). The motivations for visiting geosites: The case of crystal cave, Western Australia. *Geojournal of Tourism and Geosite*, 141-152.
- Article Corporate Connections. (2022, May 17). *Industri Pariwisata Terdampak Pandemi, Harus Bagaimana?* Retrieved from BINUS UNIVERSITY BUSINESS SCHOOL: <https://bbs.binus.ac.id/2022/05/industri-pariwisata-terdampak-pandemi-harus-bagaimana/>
- Badan Standardisasi Nasional. (2022, April 14). *Pariwisata Kembali Bangkit, Pengelola Wisata Wajib Terapkan CHSE*. Retrieved from Badan Standardisasi Nasional: <https://www.bsn.go.id/main/berita/detail/12860/pariwisata-kembali-bangkit-pengelola-wisata-wajib-terapkan-chse>
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: a Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32-38.
- Creswell, J. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Singapore: SAGE Publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations For Pleasure Vacation. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 408-424.
- Damardjati, R. (2010). *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradyna Paramita.
- Damardjati, R. (2010). *Manajemen Perjalanan Wisata*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ermawati, F., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Destination Image, Push and Pull Travel Motivation Towards Tourist Loyalty Through Tourist Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 415-425.
- Fajaruddin, A., & Syahni, A. (2016). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Islamic Economics Journal*, 71-90.
- Hakim, M. N., & Nugroho, D. S. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Untuk Menikmati Wisata Minat Khusus (Study kasus Goa Cerme). *Jurnal Khasanah Ilmu*, 66-70.
- Hermawan, H., & Ghani, Y. A. (2018). Geowisata: Solusi Pemanfaatan Kekayaan Geologi Yang Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 391-409.
- Ihalauw, J. J., & Prasetijo, R. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021, September 27). *Pemerintah Dorong Pemulihan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3332/pemerintah-dorong-pemulihan-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mahadewi, N. (2018). *Metodologi Penelitian Pariwisata, Usaha Perjalanan, dan Hospitaliti dari Konsep ke Implementasi*. Depok: PT RAJAGRAFINFO PERSADA.
- Mahmud dan Anomsori. (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang). *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011)*, 3.
- Mohammad, B. A.-H., & Som, A. P. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 41-50.
- Muhammad, A. (2022, Maret 25). *Pembatasan Perjalanan Makin Longgar, Bisnis Travel Agent Indonesia Kembali Bergairah*. Retrieved from iNews.id: <https://www.inews.id/finance/bisnis/pembatasan-perjalanan-makin-longgar-bisnis-travel-agent-indonesia-kembali-bergairah>
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Kabupaten Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Naashir, M., Istiatin, & Hartono, S. (2016). PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA DEALER HONDA ASTRA MOTOR PALUR. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 80-87.
- Nuriata. (2014). *Paket Wisata Penyusunan Produk Dan Penghitungan Harga*. Bandung: Alfabeta.
- Priyanto, R., Qinthara, R. F., & Ghani, Y. A. (2021). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penjualan Layanan Wisata. *Jurnal Manajemen Jasa*, 70-82.
- Purike, E. (2021). KENDALA DAN DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA SEKTOR PARIWISATA DAN PERHOTELAN DI KOTA BANDUNG. *Cross-Border*, 566-580.

- Pusat Data dan Sistem Informasi, Kemenparekraf/Baparekraf. (2021, Maret 10). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021*. Retrieved from Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif: <https://kemenparekraf.go.id/statistik->
- Salsabila, N., & Alversia, Y. (2019). Examining Push-Pull Motivation and Travel Intention for Potential Travelers in Indonesia Using Theory of Planned Behaviour. *Tourism Development Centre International Conference (TDCIC)* (pp. 38-48). Jakarta: Sciendo.
- Sammeng. (2000). *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Depbudpar.
- Sehat Negeriku Kementerian Kesehatan RI. (2022, Maret 08). *Situasi Pandemi Terus Membaik, Pemerintah Lakukan Pelonggaran Mobilitas Domestik dan Karantina PPLN*. Retrieved from Sehat Negeriku Kementerian Kesehatan RI: <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20220307/4139484/situasi-pandemi-terus-membaik-pemerintah-lakukan-pelonggaran-mobilitas-domestik-dan-karantina-ppln/>
- Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, Maret 17). Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3937/menko-airlangga-manfaatkan-potensi-ekonomi-digital-indonesia-untuk-peningkatan-kesejahteraan-masyarakat>
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Siregar, S. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: KENCANA.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, E. (2013). Motivasi Dan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit Di Yogyakarta. *Jurnal MAKSIPRENEUR*, 17-26.
- Tseles, D., & Theocharis, N. (2016). Holiday tour packages & tourist motivation: A case study of Rhodes, Greece. *3rd International Conference: "Higher Education in Function of Sustainable Development of Tourism in Serbia and Western Balkans"* (pp. 25-36). Užice: Business and Technical College of Vocational Studies, Užice.

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata. (1990). Retrieved from <https://www.bphn.go.id/data/documents/90uu009.pdf>
- Vuuren, C. V., & Slabbert, E. (2011). Travel Motivations And Behaviour Of Tourists To A South African Resort. *International Conference On Tourism & Management Studies* (pp. 295-304). Algarve: Redalyc.
- Wahyuni, D. (2018). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 30-37.