



ANALISIS PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI OBJEK WISATA PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI SETU BABAKAN

Praditha Vathari Trisna, Roozana Maria Ritonga

Program Studi Hospitality & Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Email : s19190162@student.ubm.ac.id, rritonga@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:
pengalaman
pengunjung; niat
perilaku;
perkampungan
budaya betawi setu
babakan

Latar Belakang Objek wisata adalah sebuah tempat kunjungan bagi setiap pengunjung, dimana setiap objek wisata memiliki sumber daya alami atau buatan, contoh dari objek wisata seperti pantai, kebun binatang, pegunungan, kebudayaan khas dan lainnya.

Tujuans: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tourist Experience (Pengalaman Pengunjung) yang terdiri dari dimensi Comfort, Educational, Hedonic, Novelty, Safety, Beauty terhadap Behavioral Intention (Niat Perilaku) yang dihasilkan oleh pengunjung setelah mengunjungi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

Metode: Metode di dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan mengumpulkan sebanyak 100 responden yang pernah berkunjung ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Hasil kuesioner yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji Koefisien Determinasi 67,8% Behavioral Intention dipengaruhi oleh Comfort, Educational, Hedonic, Novelty, Safety, Beauty. Berdasarkan uji parsial (uji-t) menunjukkan Comfort, Hedonic, Safety, Beauty berpengaruh signifikan sementara Educational dan Novelty tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Berdasarkan uji simultan (uji-f) secara keseluruhan maka Tourist Experience berpengaruh secara simultan terhadap Behavioral Intention.

Kesimpulan: Berdasarkan uji statistik deskriptif mean penilaian dengan dimensi tertinggi yaitu pada dimensi Beauty dan terendah pada dimensi Comfort.

ABSTRACT

Keywords:
visitor experience;
behavioral
intentions; betawi
setu babakan
cultural village

Background: A tourist attraction is a place of visit for every visitor, where each tourist attraction has natural or artificial resources, examples of attractions such as beaches, zoos, mountains, distinctive cultures and others.

Purpose: This study aims to determine the influence of Tourist Experience consisting of Comfort, Educational, Hedonic, Novelty, Safety, Beauty dimensions on Behavioral Intention produced by visitors after visiting Betawi Setu Babakan Cultural Village.

Methods: The method in this study uses quantitative methods. Data was obtained from the distribution of questionnaires through Google Form by collecting as many as 100 respondents who had visited the Betawi Setu Babakan Cultural Village. The results of the questionnaire obtained were processed using SPSS version 25.

Results: The results showed that based on the Coefficient of Determination test 67.8% Behavioral Intention was influenced by Comfort, Educational, Hedonic, Novelty, Safety, Beauty. Based on partial tests (t-tests) show Comfort, Hedonic, Safety, Beauty

have a significant effect while Educational and Novelty do not have a significant effect on Behavioral Intention. Based on the overall simultaneous test (f-test), the Tourist Experience simultaneously affects the Behavioral Intention.

Conclusion: Based on the descriptive statistical test, the assessment mean with the highest dimension is in the Beauty dimension and the lowest in the Comfort dimension.

PENDAHULUAN

Objek wisata adalah sebuah tempat kunjungan bagi setiap pengunjung, dimana setiap objek wisata memiliki sumber daya alami atau buatan, contoh dari objek wisata seperti pantai, kebun binatang, pegunungan, kebudayaan khas dan lain nya (Ananto & Ibrahim, 2018). Banyak objek wisata di daerah Indonesia yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga hal tersebut menjadi banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara bahkan sampai mancanegara (Yofina Mulyati, 2019). Salah satu daerah yang menjadi tempat berkembang nya Pariwisata adalah kota DKI Jakarta atau ibukota dari negara Indonesia (Putra, 2019). Banyak objek wisata yang mulai bermunculan dan menjadi potensi tempat wisata di wilayah kota DKI Jakarta.

Tabel 1 Statistik Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Unggulan di DKI Jakarta Tahun 2022

Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Unggulan di DKI Jakarta Tahun 2022	
Objek Wisata	Jumlah Kunjungan
Taman Impian Jaya Ancol	13.012.020
TMII	1.057.316
Ragunan	6.551.846
Monumen Nasional	5.007.359
Museum Nasional	523.141
Museum Sejarah Jakarta	542.554

Sumber: Badan Pusat Statistika Provinsi DKI Jakarta

Berdasarkan statistik tersebut, Keenam objek wisata tersebut mampu melampaui angka lebih dari 500.000 jumlah kunjungan pada tahun 2022 yang artinya banyak kunjungan dari wisatawan yang datang. Seperti yang tertera di tabel 1, terlihat objek wisata Taman Impian Jaya Ancol memiliki jumlah kunjungan yang paling banyak yaitu sebanyak 13.012.020 wisatawan. Kemudian disusul oleh Ragunan sebanyak 6.551.846 lalu Monumen Nasional sebanyak 5.007.359 dimana kedua objek wisata tersebut tidak terlalu jauh perbedaannya. Selanjutnya terdapat objek wisata TMII yang memiliki kunjungan sebanyak 1.057.316 wisatawan, kemudian Museum Nasional sebanyak 542.554 dan Museum Sejarah Jakarta sebanyak 523.141, kedua objek wisata tersebut hanya sedikit perbedaannya terhadap jumlah wisatawan yang datang. Jika disimpulkan keenam objek wisata unggulan di DKI Jakarta tersebut memiliki kunjungan yang cukup tinggi di tahun 2022.

Masih banyak objek wisata lain di DKI Jakarta yang menjadi potensi untuk dikunjungi oleh wisatawan (Heryati, 2019). Pemerintah kota DKI Jakarta selalu memperhatikan perkembangan setiap objek wisata agar bisa dikembangkan dengan sangat baik dan mendatangkan wisatawan lokal maupun mancanegara sehingga bisa menambah pendapatan negara (Ethika, 2016). Salah satu wilayah DKI Jakarta yang menjadi potensi untuk pengembangan objek wisata adalah di wilayah Jakarta Selatan.

Salah satunya terdapat tempat wisata edukasi yang mengusung konsep budaya Betawi yaitu Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan atau yang dikenal juga dengan

Kampung Budaya Betawi, terletak di Jl. Moch Kahfi II, Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Lokasinya sangat strategis, karena dapat dijangkau menggunakan transportasi pribadi maupun transportasi umum sehingga sangat memudahkan bagi wisatawan yang akan datang (Karim et al., 2023).



Gambar 1 Jumlah Pengunjung Di Perkampungan Budaya Betawi Tahun 2022

Sumber: Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi

Berdasarkan gambar diatas, terlihat grafik dari jumlah pengunjung mengalami kenaikan dan penurunan di setiap bulan. Dari data jumlah pengunjung di Perkampungan Budaya Betawi tahun 2022, jumlah pengunjung paling banyak ada di bulan Juli dan jumlah pengunjung paling sedikit ada di bulan April dan secara keseluruhan jumlah pengunjung di Perkampungan Budaya Betawi pada tahun 2022 adalah sebanyak 296.128. Berdasarkan *Google Review* Perkampungan Budaya Betawi mendapatkan bintang 4,5 dari 5 dari 9,464 review. Dari review tersebut beragam ulasan yang dipaparkan oleh pengunjung mulai dari positif dan juga negatif setelah beberapa pengunjung mengunjungi Perkampungan Budaya Betawi (Paludi, 2016).

Ketika mengunjungi sebuah tempat muncul sebuah pengalaman atau *Experience*, pengalaman tersebut bisa menjadi pertimbangan selanjutnya dalam memilih sebuah objek wisata. Menurut Sulistyanda (2022) dalam Sulistyanda, dkk (2022) bahwa istilah *Tourist Experience* atau disebut juga pengalaman wisatawan mengacu kepada pertemuan langsung atau tidak langsung mengenai konsumen dengan bisnis, fasilitas, prosedur layanan, dan interaksi antara konsumen dengan bisnis dan konsumen lain. Dari pengalaman pengunjung yang pernah mengunjungi tempat wisata, akan ada hal yang bisa terjadi dari wisatawan. Hal tersebut disebut dilihat dengan Behavioral Intention atau yang dikenal juga dengan niat perilaku (Prasetyo, 2017). *Behavioral intention* merupakan perilaku yang akan dilakukan pengunjung di masa mendatang setelah pengunjung melakukan kunjungan ke destinasi wisata yang dikunjungi (Setiyariski, 2019).

Dari data dan penjelasan diatas, maka *Tourist Experience* sangat memiliki peran dalam penentuan *Behavioral Intention* atau niat perilaku kedepannya. Tentunya jika *Behavioral Intention* tersebut positif dari wisatawan, maka bisa meningkatkan banyaknya kunjungan wisatawan yang datang ke sebuah tempat wisata. Tetapi jika *Tourist Experience* membuat wisatawan kecewa saat mengunjungi tempat tersebut tentunya *Behavioral Intention* tersebut akan negatif dan bisa membuat banyak wisatawan yang tidak pergi ke tempat wisata tersebut dan hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan di suatu objek wisata. Jika dilihat maka *Tourist Experience* memiliki hubungan dengan *Behavioral Intention* yang akan dilakukan oleh wisatawan setelah mengunjungi tempat wisata tersebut. Sehingga pengelola destinasi wisata harus mengelola tempatnya dengan baik agar tercipta *Tourist Experience* yang memuaskan dan tercipta juga *Behavioral Intention* dari wisatawan yang positif.

Seperti di objek wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, dimana kurang banyak pengunjung yang datang dan kurang mengalami peningkatan yang cukup

signifikan dibandingkan objek wisata edukasi lainnya yang ada di DKI Jakarta berdasarkan data statistik yang tertera. Sementara jika dilihat objek wisata edukasi seharusnya menjadi tempat yang harus dilestarikan karena banyak pengetahuan yang bisa dijadikan pembelajaran dan positif di kalangan masyarakat, apalagi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan menjadi tempat edukasi beserta nilai-nilai kebudayaan, sehingga seharusnya banyak dikunjungi oleh pengunjung agar terlestarikan budaya Betawi. Hal ini harus menjadi evaluasi bagi pihak Perkampungan Budaya Betawi yaitu dimulai dengan melihat pengalaman dari pengunjung dan niat perilaku apa yang mereka lakukan setelah mengunjungi apakah akan kembali lagi dan merekomendasikan ke orang lain untuk datang atau tidak.

Tourist Experience dan *Behavioral Intention* yang dihasilkan bisa menjadi evaluasi bagi pihak pengelola objek wisata agar bisa meningkatkan kekurangan yang pernah dirasakan oleh wisatawan yang pernah berkunjung sehingga kedepannya bisa menimbulkan banyak niat perilaku positif dari pengunjung (Putri, 2020). Karena dari *Tourist Experience* dan *Behavioral Intention* positif yang dihasilkan akan meningkatkan tingkat kunjungan pengunjung yang akan datang untuk kedepannya bagi objek wisata tersebut. Maka dari itu berdasarkan fenomena tersebut, seperti yang sudah dijabarkan adalah mengenai dari *Tourist Experience* yang bisa terjadi *Behavioral Intention* secara positif maupun negatif setelah mengunjungi objek wisata. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang “pengaruh *tourist experience* terhadap *behavioral intention* di objek wisata perkampungan budaya betawi setu babakan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Tourist Experience* (Pengalaman Pengunjung) yang terdiri dari dimensi Comfort, Educational, Hedonic, Novelty, Safety, Beauty terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) yang dihasilkan oleh pengunjung setelah mengunjungi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang mencakup variabel bebas (X) yaitu *Tourist Experience* meliputi dimensi Comfort (X1), Educational (X2), Hedonic (X3), Novelty (X4), Safety (X5), Beauty (X6) dan variabel terikat (Y) yaitu *Behavioral Intention*. Data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang dipakai adalah kuesioner atau angket dengan menggunakan Google Form untuk disebarkan kepada responden, kemudian data primer yang dipakai selanjutnya adalah observasi langsung ke tempat penelitian. Untuk data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka sebagai referensi acuan penulis. Karena penelitian ini memakai metode kuantitatif maka skala pengukuran yang dipakai merupakan skala Likert. Untuk menentukan panjang sebuah interval maka perlu menggunakan skala pengukuran sehingga bisa menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Dengan menggunakan skala Likert maka menghasilkan nilai rata-rata (mean) dari setiap item pertanyaan.

Secara garis besar sampel menjadi perwakilan dari populasi sehingga jumlah dari sampel tidak sebanyak populasi karena sampel bagian dari populasi. Pendekatan yang dipakai adalah non-probability dengan jenis sampel purposive sampling (Utami et al., 2020). Non-probability pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Purposive sampling merupakan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sumber data yang dipilih tergantung pada kriteria yang ditentukan (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini kriteria yang sesuai untuk sampel adalah Pengunjung yang pernah berkunjung ke Perkampungan Budaya Betawi sehingga memiliki pengalaman berkunjung dan minimal berusia 17 tahun untuk bisa mengisi kuesioner Google Form yang dibuat oleh penulis. Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan margin error 10%, dimana di dapatkan sebanyak 100 responden yang akan menjadi sampel.

Pengujian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji pretest atau uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu kemudian ketika item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel akan dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi berganda, uji t, dan uji f (Pujiastuti et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Mean

Tabel 2 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Tourist Experience* Di Perkampungan Budaya Betawi

Dimensi	Total Mean	Interpretasi
<i>Comfort</i>	3,82	<i>High</i>
<i>Educational</i>	4,38	<i>Very High</i>
<i>Hedonic</i>	4,22	<i>Very High</i>
<i>Novelty</i>	4,20	<i>High</i>
<i>Safety</i>	4,51	<i>Very High</i>
<i>Beauty</i>	4,72	<i>Very High</i>
<i>Tourist Experience</i>	4,30	<i>Very High</i>

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa dimensi dengan rata-rata tertinggi adalah pada dimensi *Beauty*. Hal ini dikarenakan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan memiliki keindahan dan keunikan tersendiri karena menyajikan budaya Betawi dengan memperlihatkan dari museum, rumah adat, dan keindahan di sekitarnya yang mampu memberikan pengalaman pengunjung untuk menikmati keindahan dan keunikan disekitar yang dimiliki oleh Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sehingga memberikan pengalaman yang baik dan memuaskan bagi pengunjung. Sementara itu dimensi dengan rata-rata terendah adalah pada dimensi *Comfort* hal tersebut dikarenakan fasilitas yang dimiliki oleh Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dinilai kurang memperhatikan kebersihan sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengunjung yang berkunjung (Purwianti & Tio, 2017). Dan secara keseluruhan rata-rata dari variabel *Tourist Experience* adalah sebesar 4,30 dimana tanggapan dari responden sangat tinggi atau sangat setuju terhadap pertanyaan yang diajukan.

Tabel 3 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Behavioral Intention* Di Perkampungan Budaya Betawi

Dimensi	Total Mean	Interpretasi
<i>Revisit Intention</i>	4,23	<i>Very High</i>
<i>Recommendation Intention</i>	4,23	<i>Very High</i>
<i>Behavioral Intention</i>	4,23	<i>Very High</i>

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan kedua dimensi dari *Behavioral Intention* memiliki nilai rata-rata yang sama dengan interpretasi sangat tinggi artinya masih terdapat keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain mengenai Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Dan secara keseluruhan rata-rata dari variabel *Behavioral Intention* adalah sebesar 4,23 dimana tanggapan dari responden sangat tinggi atau sangat setuju terhadap pertanyaan yang diajukan.

Hasil Pengujian Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.641	6.950		1.243	.217		
	Comfort	.672	.286	.169	2.350	.021	.670	1.492
	Educational	-.560	.364	-.092	-1.539	.127	.963	1.039
	Hedonic	1.797	.315	.391	5.697	.000	.736	1.359
	Novelty	-.242	.328	-.044	-.739	.462	.971	1.030
	Safety	.958	.407	.167	2.352	.021	.687	1.455
	Beauty	4.189	.556	.533	7.542	.000	.692	1.445

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4, berikut adalah interpretasi dari uji analisis regresi berganda:

$$Y = 8,641 + 0,672 X1 - 0,560 X2 + 1,797 X3 - 0,242 X4 + 0,958 X5 + 4,189 X6$$

Hasil tersebut dapat dilihat hasil nilai a merupakan konstanta memiliki nilai sebesar 8,641 yang mengartikan bahwa keadaan saat variabel *Behavioral Intention* belum dipengaruhi oleh variabel *Comfort* (X1), *Educational* (X2), *Hedonic* (X3), *Novelty* (X4), *Safety* (X5), *Beauty* (X6). Nilai *Comfort* (X1) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan di objek wisata tersebut maka semakin positif niat perilaku yang dihasilkan oleh wisatawan. Nilai *Educational* (X2) sebesar -0,560 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat edukasi di objek wisata tersebut maka semakin negatif niat perilaku yang dihasilkan oleh wisatawan. Nilai *Hedonic* (X3) sebesar 1,797 menunjukkan bahwa semakin tinggi kesenangan di objek wisata tersebut maka semakin positif niat perilaku yang dihasilkan oleh wisatawan. Nilai *Novelty* (X4) sebesar -0,242 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat hal baru di objek wisata tersebut maka semakin negatif niat perilaku yang dihasilkan oleh wisatawan. Nilai *Safety* (X5) sebesar 0,958 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan di objek wisata tersebut maka semakin positif niat perilaku yang dihasilkan oleh wisatawan. Nilai *Beauty* (X6) sebesar 4,189 menunjukkan bahwa semakin tinggi keindahan di objek wisata tersebut maka semakin positif niat perilaku yang dihasilkan oleh wisatawan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji-T)

Ketentuan dari dari uji-t adalah melihat t-hitung > t-tabel dan juga melihat nilai signifikansi uji-t < 0,05 maka dapat diartikan variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. T-tabel dari penelitian ini adalah 1.985 yang didapatkan dari $(\alpha/2 : n-k-1) = 0,05/2 : 100 - 6 - 1 = 0,025 : 93 = 1.985$ t-tabel yang digunakan. Berdasarkan tabel 4.3 diatas, berikut interpretasi dari uji-t:

1. Dimensi *Comfort* (X1) terhadap *Behavioral Intention* (Y) memiliki nilai t-hitung 2.350 > 1.985 dengan nilai signifikansi yang dimiliki 0,021 < 0,05 sehingga *Comfort* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sehingga H1 diterima H01 ditolak dimana *Comfort* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
2. Dimensi *Educational* (X2) terhadap *Behavioral Intention* (Y) memiliki nilai t-hitung -1.539 < 1.985 dengan nilai signifikansi yang dimiliki 0,127 > 0,05 sehingga *Educational* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sehingga H02 diterima H2 ditolak dimana *Educational* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari pengunjung hanya menghabiskan waktu untuk menikmati kuliner dan bersantai di lingkungan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Sebagian besar pengunjung sudah

mengetahui mengenai budaya Betawi sehingga beberapa pengunjung kurang menggali lebih dalam untuk mengetahui budaya Betawi.

3. Dimensi *Hedonic* (X3) terhadap *Behavioral Intention* (Y) memiliki nilai t-hitung $5.697 > 1.985$ dengan nilai signifikansi yang dimiliki $0,000 < 0,05$ sehingga *Hedonic* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sehingga H3 diterima H03 ditolak dimana *Hedonic* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
4. Dimensi *Novelty* (X4) terhadap *Behavioral Intention* (Y) memiliki nilai t-hitung $-0,739 < 1.985$ dengan nilai signifikansi yang dimiliki $0,462 > 0,05$ sehingga *Novelty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sehingga H04 diterima H4 ditolak dimana *Novelty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini dikarenakan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan kurang memberikan kesan kebaruan terhadap pengunjung sehingga beberapa pengunjung merasakan hal yang sama saja bagi yang sudah berkali-kali datang. Tetapi memberikan kesan atau pengalaman yang baru bagi pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
5. Dimensi *Safety* (X5) terhadap *Behavioral Intention* (Y) memiliki nilai t-hitung $2.352 > 1.985$ dengan nilai signifikansi yang dimiliki $0,021 < 0,05$ sehingga *Safety* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sehingga H5 diterima H05 ditolak dimana *Safety* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
6. Dimensi *Beauty* (X6) terhadap *Behavioral Intention* (Y) memiliki nilai t-hitung $7.542 > 1.985$ dengan nilai signifikansi yang dimiliki $0,000 < 0,05$ sehingga *Beauty* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sehingga H6 diterima H06 ditolak dimana *Beauty* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Berdasarkan hasil diatas, terdapat empat dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* yaitu *Comfort*, *Hedonic*, *Safety*, *Beauty* sementara *Educational* dan *Novelty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Uji Parsial (Uji-F)

Tabel 5 Hasil Uji-F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4124.962	6	687.494	32.634	.000 ^b
	Residual	1959.198	93	21.067		
	Total	6084.160	99			

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

b. Predictors: (Constant), Beauty, Novelty, Educational, Hedonic, Safety, Comfort

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2023)

Ketentuan dari uji-f adalah melihat f-hitung $>$ f-tabel dan juga melihat nilai signifikansi uji-f $<$ 0,05 maka dapat diartikan variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. F-tabel dari penelitian ini adalah yang didapatkan dari $(k : n-k) = 6 : 100 - 6 = 6 : 94 = 2,20$ f-tabel yang digunakan. Berdasarkan tabel 4.4 berikut adalah interpretasi dari uji-f:

Variabel *Tourist Experience* (X) yang terdiri dari *Comfort*, *Educational*, *Hedonic*, *Novelty*, *Safety*, *Beauty* terhadap *Behavioral Intention* (Y) memiliki nilai f-hitung sebesar $32.634 > 2,20$ dengan nilai signifikansi yang dimiliki $0,000 < 0,05$. Sehingga H7 diterima H07 ditolak dimana *Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.657	4.590

a. Predictors: (Constant), Beauty, Novelty, Educational, Hedonic, Safety, Comfort

b. Dependent Variable: Behavioral Intention

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai dari koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,678. Perhitungan dari uji koefisien determinasi adalah $Kd = R^2 \times 100\%$ sehingga $0,678 \times 100\% = 67,8\%$. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Comfort* (X1), *Educational* (X2), *Hedonic* (X3), *Novelty* (X4), *Safety* (X5), *Beauty* (X6) terhadap *Behavioral Intention* (Y) adalah sebesar 67,8% sementara 32,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Tourist Experience Terhadap Behavioral Intention Di Objek Wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan diperoleh kesimpulan yaitu berdasarkan uji statistik deskriptif mean penilaian dengan dimensi tertinggi yaitu pada dimensi Beauty dan terendah pada dimensi Comfort. Hasil pengujian dari Regresi Linear Berganda menyatakan bahwa dimensi Comfort (X1), Hedonic (X3), Safety (X5), Beauty (X6) memiliki pengaruh yang positif terhadap Behavioral Intention. Sementara dimensi Educational (X2) dan Novelty (X4) memiliki pengaruh yang negatif terhadap Behavioral Intention.

Hasil pengujian secara parsial (Uji-T) menyatakan bahwa dimensi Comfort (X1), Hedonic (X3), Safety (X5), Beauty (X6) memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention secara signifikan. Sementara dimensi Educational (X2) dan Novelty (X4) tidak memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention secara signifikan. Hasil pengujian secara simultan (Uji-F) secara keseluruhan menyimpulkan terdapat pengaruh secara simultan antara Tourist Experience terhadap Behavioral Intention secara signifikan.

Hasil pengujian secara Koefisien Determinasi menyatakan bahwa pengaruh Comfort (X1), Educational (X2), Hedonic (X3), Novelty (X4), Safety (X5), Beauty (X6) terhadap Behavioral Intention (Y) adalah sebesar 67,8% sementara 32,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa Comfort berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention di objek wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Artinya H1 diterima H01 ditolak, Educational tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention di objek wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Artinya H02 diterima H2 ditolak, Hedonic berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention di objek wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Artinya H3 diterima H03 ditolak., Novelty tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention di objek wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Artinya H04 diterima H4 ditolak, Safety berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention di objek wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Artinya H5 diterima H05 ditolak, Beauty berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention di objek wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Artinya H6 diterima H06 ditolak, dan Tourist Experience berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention di objek wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Artinya H7 diterima H07 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, O., & Ibrahim, M. (2018). Persepsi pengunjung pada objek wisata danau buatan Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2), 1–11.
- Ethika, T. D. (2016). Pengembangan pariwisata berbasis budaya berdasarkan undang-undang no. 10 tahun 2009 di kabupaten sleman. *Jurnal Kajian Hukum*, 1(2), 133–158.
- Heryati, Y. (2019). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tapandullu Di Kabupaten Mamuju. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 56–74.
- Karim, H. A., Lis Lesmini, S. H., Sunarta, D. A., SH, M. E., Suparman, A., SI, S., Kom, M., Yunus, A. I., Khasanah, S. P., & Kom, M. (2023). *Manajemen transportasi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWom) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas DestinasiPerkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Pariwisata*, 10(1), 22.
- Prasetyo, D. Y. (2017). Penerapan metode UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) dalam memahami penerimaan dan penggunaan website KKN LPPM UNISI. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 26–34.
- Pujiastuti, E. E., Hadi, L., & Zahro, S. A. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi behavior intention (studi pada wisatawan di objek wisata Puthuk Setumbu Borobudur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55–70.
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi behavioural intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15–32.
- Putra, A. S. (2019). Smart City: konsep Kota pintar di DKI Jakarta. *Tekinfor: Jurnal Bidang Teknik Industri dan Teknik Informatika*, 20(2), 73–79.
- Putri, A. (2020). *pengaruh memorable tourism experience terhadap tourist satisfaction, affective commitment dan storytelling behavior (studi pada wisatawan yang telah berkunjung ke candi borobudur)*. Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta.
- Setiyariski, R. (2019). Membangun Nilai Behavioral Intention melalui Tourist Experience: Studi Tentang Tourist Experience Dampaknya Terhadap Behavioral Intention di Floating Market Lembang. *Media Wisata*, 17(1).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sulistiyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pengunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Telaga Sarangan. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4.
- Utami, S. R., Saputra, W. N. E., Suardiman, S. P., & Kumara, A. R. (2020). Peningkatan self-regulated learning siswa melalui konseling ringkas berfokus solusi. *Counsellia: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 10(1), 1–13.
- Yofina Mulyati, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu*, 13(1).



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).