

Pengaruh *Ecotourism Motivation* Terhadap *Environmentally Responsible Behavior Intention* Melalui *Satisfaction* Pada Perkemahan Berbasis Alam Di Lembah Pinus Camp & Cafe Bogor

Febryan Nurhasna¹, Citra Kusuma Dewi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fnurhasna@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The growth of camping trends has increased significantly since the COVID-19 pandemic broke out, other changes have also occurred in lifestyle and behavior patterns. This research aims to determine and analyze the influence of ecotourism motivation on environmentally responsible behavior intention through satisfaction at nature-based camping at Lembah Pinus Camp & Cafe. This research uses primary data collection techniques through questionnaires distributed to 156 respondents via Google Form and secondary data through the internet, guidebooks and journals. The data analysis techniques used are descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) analysis using SMARTPLS 4.0 software. The results of this research are that the value of ecotourism motivation for tourists at Lembah Pinus Camp & Cafe is 78.52%, then the value of satisfaction for tourists at Lembah Pinus Camp & Cafe is 83.10%, and the value of environmentally responsible behavior intention for tourists at Lembah Pinus Camp & Cafe is 84.75%. Beside that, there was a direct influence of ecotourism motivation on satisfaction, there was no direct influence of satisfaction on environmentally responsible behavior intention, there was no influence of ecotourism motivation on environmentally responsible behavior intention and there was no influence of ecotourism motivation on environmentally responsible behavior intention through satisfaction through satisfaction.

Keywords-ecotourism motivation, satisfaction, environmentally responsible behavior intention.

Abstrak

Pertumbuhan tren berkemah naik secara signifikan semenjak pandemi COVID-19 merebak, perubahan lain juga terjadi pada pola hidup dan perilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *ecotourism motivation* terhadap *environmentally responsible behavior intention* melalui *satisfaction* pada perkemahan berbasis alam di Lembah Pinus Camp & Cafe. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarakan ke 156 responden melalui *Google Form* dan data sekunder melalui internet, buku pedoman, dan jurnal. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *software SMARTPLS 4.0*. Hasil dari penelitian ini adalah nilai *ecotourism motivation* pada wisatawan Lembah Pinus Camp & Cafe adalah sebesar 78.52%, lalu nilai *satisfaction* pada wisatawan Lembah Pinus Camp & Cafe adalah sebesar 83.10%, dan nilai *environmentally responsible behavior intention* pada wisatawan Lembah Pinus Camp & Cafe adalah sebesar 84.75%. Selain itu, didapatkan pengaruh langsung *ecotourism motivation* terhadap *satisfaction*, tidak terdapat pengaruh langsung *satisfaction* terhadap *environmentally responsible behavior intention*, pengaruh *ecotourism motivation* terhadap *environmentally responsible behavior intention* dan tidak terdapat pengaruh *ecotourism motivation* terhadap *environmentally responsible behavior intention* melalui *satisfaction*.

Kata Kunci-ecotourism motivation, satisfaction, environmentally responsible behavior intention.

I. PENDAHULUAN

Secara umum, cara dan pola perilaku berwisata berubah semenjak merebaknya kasus COVID-19 di Indonesia. Kesehatan dan keamanan menjadi prioritas utama bagi para calon wisatawan. Kesehatan mental dan *well-being* seseorang ikut terpengaruh karena terisolasi di dalam rumah selama berbulan-bulan dan hal tersebut menjadi salah satu alasan seseorang mengalami gangguan kecemasan. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Badan Litbangkes mengenai “Kondisi Kesehatan Jiwa Masyarakat pada Masa Pandemi COVID-19”, didapati sebesar 24,8% responden memiliki gangguan tidur; 6,8% mengalami gangguan kecemasan; dan 8,5% mengalami depresi. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan angka sebelum pandemi (Sekretariat Badan Litbangkes, 2023). Selain itu, seseorang akan merasa jenuh. Menurut Carvache, motivasi berwisata merupakan kebutuhan psikologis yang mempengaruhi berbagai faktor yang berkaitan dengan partisipasi wisatawan, termasuk mendapatkan relaksi baik fisik maupun mental (Kim *et al.*, 2023). Oleh karena itu, dengan kondisi psikologis yang dialami oleh masyarakat selama pandemi COVID-19 akan memotivasi mereka untuk pergi keluar rumah untuk sekedar menikmati udara segar dan keindahan alam agar lebih rileks (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Inventure, 2020).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf) dalam bukunya yang berjudul “Tren Industri Pariwisata 2021” juga menyebutkan bahwa di era *new normal* para wisatawan akan menggemari wisata alam yang berbasis petualangan, khususnya kegiatan yang terdiri dari grup kecil dengan aktivitas yang dinamis seperti *trekking*, *snorkeling* dan *diving* (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Inventure, 2020). Selain itu, semenjak pandemi COVID-19, pariwisata berbasis alam seperti perkemahan (*camping*) telah mengalami kemajuan yang pesat di era *new normal* (Kim *et al.*, 2023). Menurut Tkaczynski, *Camping* atau berkemah adalah salah satu bentuk dari pariwisata berbasis alam yang menawarkan wisatawan untuk menghabiskan satu malam atau lebih di lingkungan luar dimana wisatawan tersebut mungkin terpapar faktor-faktor alam seperti cuaca yang ekstrim (Kim *et al.*, 2023).

Tren berkemah saat pandemi ini terjadi di berbagai negara seperti China, Jepang, dan Amerika Serikat (Kim *et al.*, 2023) dan (Aulia, 2020). Tren tersebut terjadi di pasar Indonesia yang pertumbuhannya naik secara signifikan, terlihat maraknya tempat berkemah baru diberbagai daerah dataran tinggi seperti Ranca Upas, Kabupaten Bandung dan Sentul, Kabupaten Bogor (Aulia, 2020). Fenomena ini diperkuat oleh reportlinker.com yang mengeluarkan laporan dengan judul “*Camping Equipment Market - Growth, Trends, Covid-19 impact, and Forecasts (2021-2026)*”, dalam laporan tersebut menyebutkan bahwa secara umum pasar perlengkapan berkemah tahun 2020 dihargai USD 13.955 juta atau sekitar Rp 200 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 6.68% (Kristianti, 2021). Pada saat yang sama, EIGER Adventure yang merupakan salah satu merk yang menjual kebutuhan peralatan dan perlengkapan untuk penggiat alam terbuka di Indonesia mencatat bahwa terjadi peningkatan sebesar 6% pada produk perlengkapan berkemah (Kristianti, 2021).

Kabupaten Bogor menjadi salah satu destinasi di Jawa Barat yang masih sangat diminati oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan terkait jumlah wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Bogor ada di urutan pertama dengan jumlah kunjungan ada sebanyak 6.453.345 orang (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2023). Suasana dan keindahan alam yang masih asri tersebut menjadi daya tarik bagi para wisatawan, Salah satu kawasan di Kabupaten Bogor yang memiliki hal tersebut adalah kawasan puncak. Kawasan puncak menawarkan berbagai wisata alam seperti pegunungan, air terjun, lokasi berkemah dan lain-lain (Mahendra, 2024). Maraknya pembukaan lahan untuk wisata perkemahan di Puncak, penulis mengambil Lembah Pinus *Camp & Cafe* sebagai objek penelitian.

Destinasi wisata yang didirikan pada tahun 2020 ini berlokasi di Sukamakmur, Kabupaten Bogor atau lebih sering disebut Puncak 2. Lembah Pinus *Camp & Cafe* menawarkan fasilitas *camping ground* yang terbagi atas beberapa blok dengan pemandangan yang berbeda-beda. Ratu Shaila sebagai salah satu pengelola mengatakan bahwa Lembah Pinus *Camp & Cafe* setiap minggunya setidaknya terdapat 15 sampai 40 keluarga atau grup yang berkemah disana, bahkan pada hari libur tertentu destinasi wisata ini mulai dari semua blok dari *camping ground* sampai bungalow dipenuhi oleh para wisatawan. Jumlah pengunjung tersebut mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung saat COVID-19. Ratu Shaila menambahkan bahwa Lembah Pinus sudah memiliki *loyal consumer* yang sudah beberapa kali *revisit*. Selain berkemah, aktivitas lain seperti *trekking* ke curug Cipamingkis menambah daya tarik untuk mengunjungi *Lembah Pinus Camp & Cafe* kembali Menurut salah satu pengunjung yang diwawancarai oleh penulis mengenai alasan memilih Lembah Pinus *Camp & Cafe* sebagai destinasi wisata selain harga yang ditawarkan cukup bersaing dibandingkan destinasi wisata yang sama disekitarnya, pengunjung ingin keluar dari kehidupan sehari-harinya dan menikmati keindahan alam agar mendapatkan ketenangan dan relaksasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Iso-Ahola yang dikutip oleh Maghrifani bahwa dalam hal berwisata

terdapat *escape motivation*, yaitu kondisi dimana adanya dorongan dalam diri wisatawan untuk keluar dari tekanan kehidupannya sehari-hari (Maghrifani *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa para pengunjung yang berkunjung ke Lembah Pinus *Camp & Cafe* memiliki motivasi wisata dalam hal ini *ecotourism motivation* yang cukup kuat.

Motivasi berwisata terutama wisata alam (*ecotourism motivation*) yang dimiliki oleh wisatawan menentukan tolak ukur kepuasan (*satisfaction*) mereka terhadap sebuah destinasi. Menurut Kim *et al.*, (2023), kepuasan diukur berdasarkan ekspektasi wisatawan sebelum berwisata yang menghasilkan perasaan positif terhadap destinasi selama atau setelah berwisata. Beberapa ulasan pada *Google Review* yang di tulis oleh para wisatawan yang mengunjungi Lembah Pinus *Camp & Cafe* mengaku puas dengan fasilitas yang ditawarkan. Beberapa dari mereka juga mengatakan akan berwisata kembali di masa yang akan datang. Menurut Chiu bahwa pengalaman positif yang didapatkan akan memberikan kepuasan dan memicu emosi untuk bertanggung jawab atas lingkungan (*Environmentally Responsible Behavioral Intention*).

Lembah Pinus *Camp & Cafe* memiliki beberapa peraturan yang harus ditaati oleh semua wisatawan yang akan berwisata seperti selalu membuang sampah pada tempatnya, tidak merusak fasilitas dan lingkungan sekitar, jika sedang melakukan aktivitas *trekking* selalu mengikuti arahan & menjaga lingkungan yang dilewati. Namun, peraturan ini hanya disampaikan secara lisan saat wisatawan melakukan proses *check in*. Lembah Pinus *Camp & Cafe* tidak memiliki plang papan himbauan larangan atau peraturan & rambu-rambu K3 di dalam area objek wisata ini. Sedangkan, menurut Rather (2021) adanya plang papan himbauan larangan atau peraturan pada objek wisata akan meningkatkan kesadaran para wisatawan terhadap peraturan yang telah dibuat oleh pengelola, sehingga para wisatawan akan cenderung berperilaku lebih taat pada peraturan tersebut (Minhal, *et al.*, 2024). Tidak hanya itu, Lembah Pinus *Camp & Cafe* tidak memiliki pengelolaan sampah yang cukup baik karena tidak tersedianya tempat sampah khusus yang memisahkan antara sampah organik dan anorganik hanya tersedia beberapa tempat sampah biasa yang tersebar di berbagai area dalam objek wisata tersebut. Berdasarkan kondisi lapangan yang telah dijelaskan, penulis ingin melihat bagaimana minat untuk berperilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan (*Environmentally Responsible Behavioral Intention*) pada wisatawan Lembah Pinus *Camp & Cafe*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan kegiatan dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran dengan konsumen. *American Marketing Association* (1960) mengartikan pemasaran sebagai kinerja kegiatan bisnis yang mengarahkan aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Elliyana *et al.*, 2022).

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam hal mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan suatu barang atau jasa, meliputi proses pengambilan keputusan sebelum melakukan tindakan tersebut (Basuni *et al.*, 2023). Soepomo (2013) membagi perilaku konsumen menjadi dua yaitu, rasional dan irasional. Konsumen yang memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya disebut perilaku konsumen yang rasional. Sebaliknya, perilaku konsumen yang irasional adalah konsumen yang mudah tertarik dengan suatu iklan atau promosi dan memilih barang atau jasa yang tidak sesuai dengan kebutuhannya (Asir *et al.*, 2023).

C. *Ecotourism Motivation*

Ecotourism atau ekowisata merupakan kegiatan pariwisata yang memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk memahami ekosistem dan mendukung konservasi ekologi sehingga memunculkan motivasi di dalam diri mereka untuk berwisata (Kim *et al.*, 2023). Menurut pendapat Higham *et al.*, (2008), motivasi wisatawan dapat menjadi tolak ukur kepuasan yang mereka rasakan karena kebanyakan wisatawan menganggap mereka akan puas jika motivasi mereka terpenuhi. Selain kepuasan atau *satisfaction*, motivasi juga mempengaruhi *environmentally responsible behavior intention*. Peran motivasi dalam mengetahui sikap dan intensi berperilaku seseorang telah dikonfirmasi secara luas (Tang *et al.*, 2022). Salah satu penelitian yang membuktikan bahwa motivasi mempengaruhi *environmentally responsible behavior intention* diantaranya adalah penelitian oleh Tang *et al.*, (2022). Menurut (Kim *et al.*, 2023) *ecotourism motivation* atau motivasi ekowisata memiliki tujuh dimensi, yaitu:

1. *Self-development*, dimensi ini berfokus pada rasa percaya diri seseorang dan menjadi pribadi yang independen dengan memberikan waktu untuk memikirkan hal-hal yang bersifat pribadi. Indikator dari *self-development* menurut Kim *et al.*, (2023) adalah:
 - a. Kesempatan untuk mengenal diri sendiri dengan lebih baik.
 - b. Mendapatkan perspektif yang baru tentang kehidupan.
 - c. Mendapatkan kepercayaan diri.
 - d. Lebih mengerti tentang diri sendiri.
 - e. Menemukan takdir hidup.
2. *Ego-defensive function*, seseorang bermotivasi untuk bertemu orang baru baik yang memiliki pemikiran dan minat yang sama ataupun tidak. Selain itu, mengikuti perihal terkini. Indikator dari *Ego-defensive function* menurut Kim *et al.*, (2023) adalah:
 - a. Untuk mengikuti trend
 - b. Untuk bertemu orang baru
 - c. Untuk mengikuti kepentingan orang lain.
3. *Escape*
Indikator dari *Escape* menurut 2 adalah:
 - a. Untuk menghindari rutinitas
 - b. Untuk menjauh dari kerumunan orang
 - c. Untuk menghindari stress
4. *Nature*, berkaitan dengan memotivasi seseorang untuk mengapresiasi alam. Indikator dari *Nature* menurut Kim *et al.*, (2023) adalah:
 - a. Untuk lebih menghargai alam.
 - b. Untuk dekat dengan alam.
 - c. Untuk belajar tentang alam.
5. *Building Personal Relationships*
Indikator dari *Building Personal relationships* menurut Kim *et al.*, (2023) adalah:
 - a. Untuk bertemu penduduk setempat
 - b. Untuk bersama dengan orang lain jika dibutuhkan.
6. *Interpersonal Relationships*, dimensi ini berkaitan dengan mempererat hubungan dengan orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman. Indikator dari *Interpersonal relationships* menurut Kim *et al.*, (2023) adalah:
 - a. Untuk memperkuat hubungan dengan keluarga
 - b. Untuk merefleksikan kenangan masa lalu.
 - c. Untuk mengenang masa-masa dengan orang tua.
7. *Rewards*, berkaitan dengan motivasi seseorang untuk bersenang-senang, melakukan hal baru dengan budaya yang berbeda. Aktivitas di lingkungan alam akan menimbulkan perasaan yang positif pada seseorang. Indikator dari *Rewards* menurut Kim *et al.*, (2023) adalah:
 - a. Untuk menjelajahi hal baru yang belum diketahui.
 - b. Untuk mendapatkan pengalaman baru.

D. *Satisfaction*

Satisfaction atau kepuasan merupakan sebuah reaksi atau keputusan wisatawan berdasarkan emosi dan kognisinya (Viana *et al.*, 2021). Oleh karena itu, kepuasan dapat diartikan sebagai sebuah kesenangan yang dirasakan oleh wisatawan setelah berwisata atau pengalaman yang didapatkan sudah memenuhi harapannya atau tidak (Pujiastuti *et al.*, 2022). Sejumlah penelitian di bidang pariwisata menemukan adanya hubungan kepuasan dengan perilaku positif wisatawan. Ketika wisatawan merasa puas selama berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata,

mereka akan bertanggung jawab untuk melindungi dan menerapkan perilaku yang positif bagi lingkungan (Wang *et al.*, 2023). Menurut Kim *et al.*, (2023) *Satisfaction* dapat diukur melalui pengukuran berikut:

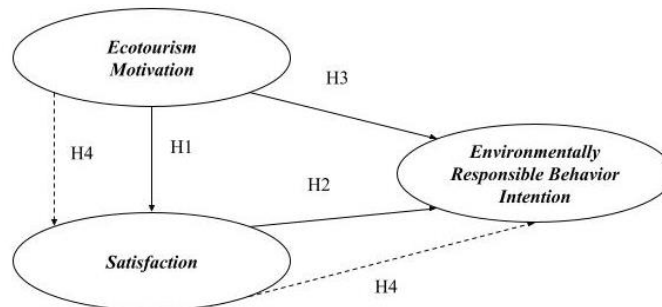
1. Dibandingkan dengan tempat berkemah serupa lainnya yang pernah saya kunjungi sebelumnya, Ini adalah tujuan wisata dan rekreasi yang jauh lebih baik.
2. Pilihan untuk menjadikan wisata ini adalah pilihan yang bijaksana.
3. Pengalaman wisata ini sepadan dengan waktu dan usaha.

E. *Environmentally Responsible Behavior Intention*

Environmentally Responsible Behavior dapat didefinisikan sebagai sebuah tindakan atau perilaku yang diambil oleh individu atau kelompok untuk melindungi lingkungan dengan ikut berpartisipasi dan peduli terhadap lingkungan (Wang *et al.*, 2023). Menurut Kim *et al.*, (2023), *Environmentally Responsible Behavior Intention* (ERBI) adalah perilaku wisatawan dalam rangka melindungi dan mengurangi gangguan yang dapat mengganggu lingkungan setempat, dan meningkatkan kunjungan ke destinasi-destinasi yang memerlukan restorasi. Perilaku tersebut sering disebut *pro-environmental*, *green behavior*, dan *environmentally friendly*. Menurut Khuong dan Ha, (2014), intensi perilaku wisatawan atau *tourist behavior intention* dapat diprediksi oleh *travel motivation* dan *tourist satisfaction* (Bayih & Singh, 2020). Dalam kata lain, *travel motivation* memiliki pengaruh tidak langsung dengan *tourist behavior intention* melalui *satisfaction*. Menurut Kim *et al.*, (2023) *Environmentally Responsible Behavior Intention* dapat diukur melalui pengukuran berikut:

1. Tetap berada di jalur yang ditandai oleh taman dan tidak melakukannya memasuki area terlarang di lokasi wisata.
2. Membawa semua sampah dari lokasi wisata..
3. Mencoba merendahkan suara selama berada di lokasi wisata.
4. Berniat mengunjungi kembali tempat wisata ini.

F. Kerangka Penelitian



Gambar.1.Kerangka Penelitian (Data Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dibuat oleh penulis, didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Ecotourism Motivation* berpengaruh terhadap *Satisfaction* wisatawan Lembah Pinus Camp & Cafe.

H₂: *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Environmentally Responsible Behavior Intention* wisatawan Lembah Pinus Camp & Cafe.

H₃: *Ecotourism Motivation* berpengaruh terhadap *Environmentally Responsible Behavior Intention* wisatawan Lembah Pinus Camp & Cafe.

H₄: *Ecotourism Motivation* berpengaruh terhadap *Environmentally Responsible Behavior Intention* melalui *Satisfaction* wisatawan Lembah Pinus Camp & Cafe.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data primer melalui kuesioner yang disebarkan kepada 156 responden melalui *Google Form*. Kuesioner ini terdiri dari 28 item pernyataan dengan skala *likert* 1 (Sangat Tidak

Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Setelah data terkumpul, penulis menganalisis dengan analisis deskriptif dan analisis SEM menggunakan SMARTPLS. Pada analisis SEM, penulis menguji *outer model* dengan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Selain itu, menguji *inner model* dengan melihat nilai R-Square. Setelah itu, penulis menguji hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

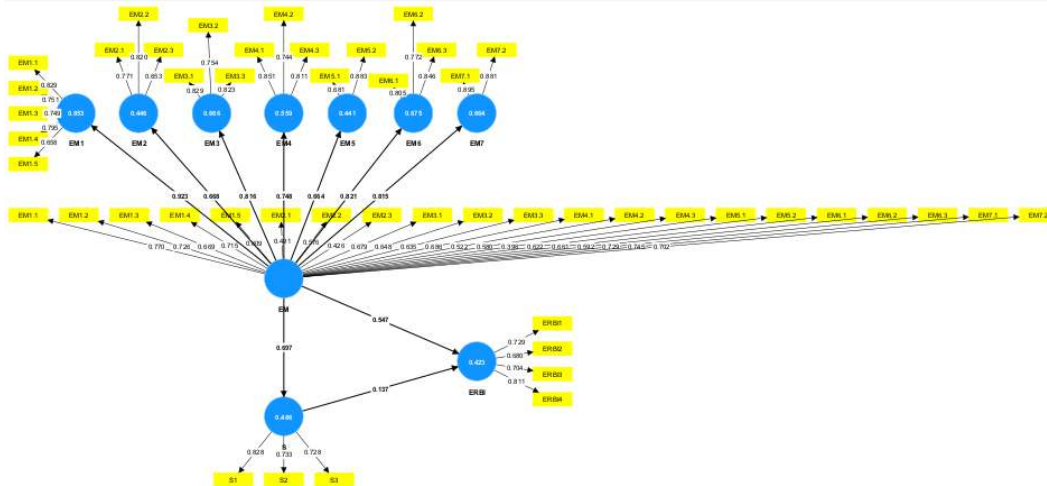
Variabel	Persentase	Interpretasi
<i>Ecotourism Motivation</i>	78.52%	Tinggi
<i>Satisfaction</i>	83.10%	Tinggi
<i>Environmentally Responsible Behavior Intention</i>	84.75%	Sangat Tinggi

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Pada tabel 1, terlihat bahwa motivasi ekowisata (*ecotourism motivation*) saat berwisata ke Lembah Pinus *Camp & Cafe* dalam diri responden pada kriteria tinggi dengan total skor sebesar 12.944 dan persentase sebesar 78.52%. Tingkat kepuasan (*satisfaction*) pada responden yang telah mengunjungi Lembah Pinus *Camp & Cafe* pada kriteria tinggi dengan total skor sebesar 1957 dan persentase sebesar 83.10%. Tingkat intensi perilaku responden dalam bertanggung jawab atas lingkungan (*environmentally responsible behavior intention*) pada kriteria sangat tinggi dengan total skor sebesar 2661 dan persentase sebesar 84.75%.

B. Analisis SEM: *Outer Model*

Tahapan pertama dalam pengujian analisis SEM pada penelitian ini yaitu menguji *Outer Model* yang terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Penulis telah melakukan pengujian menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 terhadap data-data yang telah didapatkan sebelumnya. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode 2 tingkat yaitu *first order* – *second order*. Berikut adalah gambar *outer model* sebelum dilakukan *trimming*.



Gambar.2. *Outer Model* Sebelum *Trimming* (Data Olahan Penulis, 2024)

Tabel 2. Uji Konvergen dan Reliabilitas *First Order* Setelah *Trimming*

Variabel	Indikator	Loading Factors	AVE	Composite Reliability	Kesimpulan
----------	-----------	-----------------	-----	-----------------------	------------

	EM1.1	0.865			Valid & Reliabel
	EM1.2	0.781	0.684	0.866	Valid & Reliabel
	EM1.4	0.833			Valid & Reliabel
<i>Ecotourism Motivation</i>	EM3.1	0.896			Valid & Reliabel
	EM3.3	0.877	0.786	0.88	Valid & Reliabel
	EM6.1	0.862			Valid & Reliabel
	EM6.3	0.877	0.756	0.861	Valid & Reliabel
	EM7.1	0.9			Valid & Reliabel
	EM7.2	0.876	0.789	0.882	Valid & Reliabel
	ERBI1	0.797			Valid & Reliabel
<i>Environmentally Responsible Behavior Intention</i>	ERBI2	0.72	0.618	0.829	Valid & Reliabel
	ERBI4	0.837			Valid & Reliabel
	S1	0.835			Valid & Reliabel
<i>Satisfaction</i>	S2	0.722	0.584	0.808	Valid & Reliabel
	S3	0.732			Valid & Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 2, bahwa *loading factors* telah memenuhi syarat harus lebih dari 0.7 atau valid setelah melakukan penghapusan atau *trimming*. Penghapusan ini dilakukan pada indikator dalam tingkat *first order* yaitu EM1.3; EM1.5; EM2.1; EM2.2; EM2.3; EM3.2; EM4.1; EM4.2; EM4.3; EM5.1; EM5.2; EM6.2; dan ERBI3. Pada tahapan proses *trimming* indikator yang memiliki nilai *loading factors* cukup rendah, terdapat 3 dimensi yang harus dikeluarkan dari penelitian ini karena semua indikator dimensi tersebut nilai *loading factors* nya dibawah 0.7. Dimensi yang dikeluarkan yaitu *Ego-defensive Function* (EM2), *Nature Appreciation* (EM4), dan *Building Personal Relationships* (EM5). Hal tersebut kemungkinan terjadi karena adanya perbedaan kebangsaan dan kultur dengan penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu Kim *et al.*, (2023).

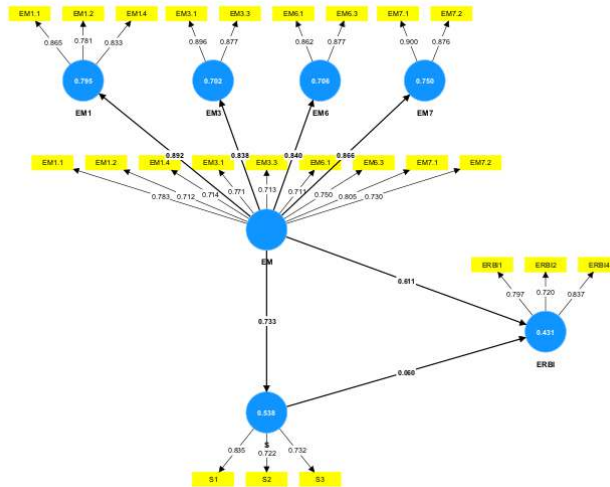
Tabel 3. Uji Konvergen dan Reliabilitas *Second Order* Setelah *Trimming*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factors</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
<i>Ecotourism Motivation</i>	EM1.1	0.783			Valid & Reliabel
	EM1.2	0.712			Valid & Reliabel
	EM1.4	0.714			Valid & Reliabel
	EM3.1	0.771			Valid & Reliabel
	EM3.3	0.713	0.554	0.918	Valid & Reliabel
	EM6.1	0.711			Valid & Reliabel
	EM6.3	0.75			Valid & Reliabel
	EM7.1	0.805			Valid & Reliabel
	EM7.2	0.73			Valid & Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 3, bahwa *loading factors* telah memenuhi syarat harus lebih dari 0.7 atau valid setelah melakukan penghapusan atau *trimming*. Sama halnya dengan *first order*, penghapusan ini dilakukan pada indikator dalam tingkat *second order* yaitu EM1.3; EM1.5; EM2.1; EM2.2; EM2.3; EM3.2; EM4.1; EM4.2; EM4.3; EM5.1; EM5.2; dan EM6.2. Pada tabel 2 dan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* memiliki nilai reliabilitas yang baik karena nilai sudah lebih besar dari 0.7. Variabel *Ecotourism Motivation* (EM) memiliki nilai

composite reliability paling baik yaitu sebesar 0.918. Sedangkan, variabel Satisfaction (S) memiliki nilai paling rendah dibandingkan variabel atau dimensi yang lain yaitu sebesar 0.808. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan dimensi dinyatakan reliabel. Berikut adalah *outer model* setelah dilakukan *trimming*:



Gambar.3. Outer Model Setelah Trimming (Data Olahan Penulis, 2024)

Tabel 4. Cross Loading

	EM	EM1	EM3	EM6	EM7	ERBI	S
EM1.1	0.783	0.865	0.55	0.625	0.593	0.504	0.613
EM1.2	0.712	0.781	0.52	0.565	0.532	0.447	0.513
EM1.4	0.714	0.833	0.514	0.539	0.513	0.426	0.394
EM3.1	0.771	0.608	0.896	0.541	0.633	0.484	0.551
EM3.3	0.713	0.522	0.877	0.483	0.596	0.509	0.576
EM6.1	0.711	0.567	0.513	0.862	0.531	0.53	0.512
EM6.3	0.75	0.644	0.494	0.877	0.585	0.44	0.563
EM7.1	0.805	0.638	0.641	0.604	0.9	0.568	0.61
EM7.2	0.73	0.533	0.59	0.535	0.876	0.468	0.557
ERBI1	0.424	0.357	0.393	0.375	0.339	0.797	0.335
ERBI2	0.435	0.369	0.407	0.326	0.395	0.72	0.273
ERBI4	0.637	0.544	0.499	0.561	0.592	0.837	0.534

S1	0.662	0.564	0.536	0.611	0.572	0.49	0.835
S2	0.519	0.436	0.47	0.424	0.46	0.32	0.722
S3	0.477	0.39	0.444	0.344	0.466	0.328	0.732

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Pada pengujian tahap kedua, dapat dikatakan bahwa indikator pada sebuah kontruk memenuhi uji validitas diskriminan jika nilai *cross loading* lebih dari 0.7 dan nilai \sqrt{AVE} harus lebih besar dari korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan tabel 4, nilai *cross loading* untuk setiap kontruk sudah memenuhi syarat harus lebih dari 0.7. Maka dari itu, nilai *cross loading* adalah valid dan memiliki diskriminan yang baik.

Tabel 5. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	EM	EM1	EM3	EM6	EM7	ERBI	S
EM	0.744						
EM1	0.892	0.827					
EM3	0.838	0.639	0.887				
EM6	0.84	0.698	0.579	0.869			
EM7	0.866	0.662	0.694	0.643	0.888		
ERBI	0.655	0.556	0.559	0.557	0.586	0.786	
S	0.733	0.616	0.635	0.619	0.658	0.508	0.764

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai \sqrt{AVE} untuk setiap variabel dan dimensi lebih besar dari korelasi anatar variabel dengan variabel lainnya. Hal ini menandakan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

C. Analisis SEM: *Inner Model*

Tabel 6. Nilai *R-Square* dan *Adjusted R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
ERBI	0.431	0.423
S	0.538	0.535

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 6, didapatkan nilai *R-Square* untuk variabel *satisfaction* (S) sebesar 0.538 yang artinya adalah pengaruh variabel *ecotourism motivation* (EM) terhadap variabel *satisfaction* (S) sebesar 0.537 atau 53.7% yang berada di kategori *moderate*. Selain itu, nilai *R-Square* untuk variabel *environmentally responsible behavior intention* (ERBI) sebesar 0.431 yang artinya adalah pengaruh variabel *ecotourism motivation* (EM) dan *satisfaction* (S) terhadap variabel *environmentally responsible behavior intention* (ERBI) sebesar 0.431 atau 43.1% dan berada di kategori lemah. Sisa dari nilai *R-Square* untuk variabel *satisfaction* (S) dan *environmentally responsible behavior intention* (ERBI) yaitu sebesar 46.2% dan 56.9% diukur oleh variabel-variabel lain di luar dari penelitian ini. Variabel-variabel lain yang dapat mengukur *satisfaction* (S) diantaranya *place attachment*, *visitor engagement*, *visitor experience*, *destination image*, *perceived value*, *revisit intention* dan yang terakhir lokasi & fasilitas. Setelah itu, variabel-variabel lain yang dapat mengukur *environmentally responsible behavior intention* (ERBI) diantaranya *environmental knowledge*, *perceived behavioral control*, dan *place attachment*.

D. Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

	<i>T statistics</i>	<i>T values</i>	Keterangan
EM -> S	11.756	1.975	Diterima
S -> ERBI	0.565	1.975	Ditolak
EM -> ERBI	6.455	1.975	Diterima
EM -> S -> ERBI	0.569	1.975	Ditolak

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan bahwa:

1. H_{a1} : terdapat pengaruh langsung pada *Ecotourism Motivation* terhadap *Satisfaction* wisatawan Lembah Pinus *Camp & Cafe*.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terbukti adanya pengaruh langsung pada hubungan variabel *ecotourism motivation* terhadap *satisfaction* dengan nilai t-hitung atau *t-statistics* 11.756. Nilai tersebut sudah lebih dari *t-values* atau t-tabel yaitu 1.975. Maka dari itu, H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.
2. H_{a2} : terdapat pengaruh langsung pada *Satisfaction* terhadap *Environmentally Responsible Behavior Intention*.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, tidak terbukti adanya pengaruh langsung pada hubungan variabel *satisfaction* terhadap *environmentally responsible behavior intention* dengan nilai t-hitung atau *t-statistics* 0.565. Nilai tersebut lebih rendah dari *t-values* atau t-tabel yaitu 1.975. Maka dari itu, H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima.
3. H_{a3} : terdapat pengaruh langsung pada *Ecotourism Motivation* terhadap *Environmentally Responsible Behavior Intention*.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terbukti adanya pengaruh langsung pada hubungan variabel *ecotourism motivation* terhadap *environmentally responsible behavior intention* dengan nilai t-hitung atau *t-statistics* 6.455. Nilai tersebut sudah lebih dari *t-values* atau t-tabel yaitu 1.975. Maka dari itu, H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.
4. H_{a4} : terdapat pengaruh tidak langsung pada *Ecotourism Motivation* terhadap *Environmentally Responsible Behavior Intention* melalui *Satisfaction* wisatawan Lembah Pinus *Camp & Cafe*.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa tidak terbukti adanya pengaruh tidak langsung pada *ecotourism motivation* terhadap *environmentally responsible behavior intention* melalui (yang dimediasi) *satisfaction* dengan dengan nilai t-hitung atau *t-statistics* 0.569. Nilai tersebut lebih rendah dari *t-values* atau t-tabel yaitu 1.975. Maka dari itu, H_{a4} ditolak dan H_{o4} diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan judul Pengaruh *Ecotourism Motivation* terhadap *Environmentally Responsible Behavior Intention* melalui *Satisfaction* pada Perkemahan Berbasis Alam di Lembah Pinus *Camp & Cafe* Bogor, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, didapatkan bahwa *Ecotourism Motivation* pada wisatawan Lembah Pinus *Camp & Cafe* berada di kategori tinggi dengan total skor sebesar 12.944 dan persentase sebesar 78.52%. Selain itu, *Satisfaction* pada wisatawan Lembah Pinus *Camp & Cafe* berada di kategori tinggi tinggi dengan total skor sebesar 1957 dan persentase sebesar 83.10%. Terakhir, *Environmentally Responsible Behavior Intention* pada wisatawan Lembah Pinus *Camp & Cafe* berada di kategori sangat tinggi dengan total skor sebesar 2661 dan persentase sebesar 84.75%.
2. *Ecotourism Motivation* berpengaruh secara langsung terhadap *Satisfaction* dengan nilai t-hitung atau *t-statistics* sebesar 11.756.
3. *Satisfaction* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Environmentally Responsible Behavior* dengan nilai t-hitung atau *t-statistics* sebesar 0.565.

4. *Ecotourism Motivation* berpengaruh secara langsung terhadap *Environmentally Responsible Behavior* dengan nilai t-hitung atau t-statistics sebesar 6.455.
5. *Satisfaction* tidak memediasi pengaruh tidak langsung *Ecotourism Motivation* terhadap *Environmentally Responsible Behavior Intention* dengan nilai t-hitung atau t-statistics sebesar 0.569.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis paparkan sebelumnya, saran yang diberikan oleh penulis bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya yaitu:

1. Bagi Lembah Pinus *Camp & Cafe*

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan bahwa pengelola Lembah Pinus *Camp & Cafe* mengerti dan fokus pada faktor-faktor motivasi para wisatawan yang datang kesana. Untuk meningkatkan motivasi ekowisata mereka, Lembah Pinus *Camp & Cafe* dapat membuat aktifitas atau kegiatan tambahan untuk wisatawan. Pertama, mengadakan kegiatan meditasi untuk para wisatawan yang ingin mendapatkan ketenangan dan mengurangi stress. Kedua, menambah jadwal *trekking* dan membuat kegiatan yang membutuhkan kreatifitas agar wisatawan dapat mengembangkan dirinya. Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, pengelola harus berusaha memenuhi motivasi dan keinginan wisatawannya. Terakhir, pengelola dapat memasang plang papan peraturan dan rambu-rambu K3 agar wisatawan lebih sadar pada peraturan yang berlaku. Selain itu, pengelola harus menyediakan beberapa tempat sampah khusus untuk sampah organik dan anorganik yang disimpan pada semua area Lembah Pinus *Camp & Cafe* agar wisatawan terbiasa untuk memisahkan sampah berdasarkan sifat dan jenisnya. Hal tersebut dapat meningkatkan intensi perilaku wisatawan dalam bertanggung jawab atas lingkungan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan perlu di teliti lebih jauh kembali. Penulis selanjutnya dapat mencari objek penelitian dan sampel yang lebih besar lagi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya terjadi. Selain itu, mencari dan menganalisa variabel-variabel lain yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap *Environmentally Responsible Behavior Intention*.

REFERENSI

- Aulia, L. (2020, Oktober 3). *Kemping Demi Melarikan Diri dari Covid-19*. Retrieved Februari 29, 2024, from Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/internasional/2020/10/03/kemping-demi-melarikan-diri-dari-covid-19>
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10-18.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modelling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction, and Tourist Behavioral Intentions. *Heliyon Vol 6*, 1-17.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. (2023, November 16). *Jumlah Pengunjung Kawasan Pariwisata Berdasarkan Jenis Wisatawan di Jawa Barat*. Retrieved Juli 20, 2024, from Open Data JABAR: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-pengunjung-kawasan-pariwisata-berdasarkan-jenis-wisatawan-di-jawa-barat>
- Elliyana, E., Lidiana, Sedyaningsih, Y., Agustina, T., Kadir, H., Abdurohim, et al. (2022). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Inventure. (2020). *Tren Industri Pariwisata 2021*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kristianti, L. (2021, Desember 20). "*Camping*" hingga "*Road Trip*" jadi tren kegiatan "*Outdoor*" di 2021. Retrieved Februari 29, 2024, from ANTARA: <https://www.antaranews.com/berita/2597081/camping-hingga-road-trip-jadi-tren-kegiatan-outdoor-di-2021>
- Kyungsik, K., Yongdi, W., Jianmin, S., Wangda, G., Zixiang, Z., & Zhaoyong, L. (2023, Mei 30). Structural Relationship between Ecotourism Motivation, Satisfaction, Place Attachment, and Environmentally Responsible Behavior Intention in Nature-Based Camping. *Sustainability*, 1-22.

- Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2021). Understanding Potential and Repeat Visitors' Travel Intention: The Roles of Travel Motivations, Destination Image, and Visitor Image Congruity. *Journal of Travel Research* , 1-17.
- Mahendra, R. A. (2024, Maret 4). *Ketua DPRD Ajak Masyarakat Wisata ke Kabupaten BOgor: Lengkap dan Murah*. Retrieved Maret 20, 2024, from Detik News: <https://news.detik.com/berita/d-7223694/ketua-dprd-ajak-masyarakat-wisata-ke-kabupaten-bogor-lengkap-dan-murah>
- Minhal, F., Nindhiya, R., Nazzinie, A., Alfajri, R. D., Purba, R. A., Wigati, S. O., et al. (2024). Analisis Perilaku Wisatawan Pasca Penutupan Sementara Masjid Al-Jabbar: Tinjauan Tourist Behavior Menurut Morrison. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan* , I (3), 1-12.
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. J., & Hidayati, N. (2022). Pengaruh Tourist Motivation dan Tourist Attraction Terhadap Tourist Satisfaction Serta Dampaknya Pada Tourist Benefit di Masa Pandemi Covid 19. *JILABI* , 31-50.
- Sekretariat Badan Litbangkes. (2023, Februari 21). Depresi di Masa Pandemi. *Warta Litbangkes Edisi Kedua Tahun 2020* , pp. 17-19.
- Tang, H., Ma, Y., & Ren, J. (2022). Influencing Factors and Mechanism of Tourists' Pro-environmental Behavior - Empirical Analysis of The CAC-MOA Integration Model. *Frontiers in Psychology* , 1-18.
- Viana, R. J., Saldanha, E. S., & Barreto, D. M. (2021). The Impact of Tourism Destination Image on Tourist Behavioral Intention through Tourist Satisfaction: Evidence from the Ramelau Mountain, Timor-Leste. *Timor-Leste Journal of Business and Management* , III (1), 46-59.
- Wang, Y., Zhao, R., Yan, Z., Wang, M., Pan, Y., & Wu, R. (2023). A Comparative Study of Environmental Responsibility Behavior in Ecotourism From The Perceptions of Residents and Tourist: A Case of Qilian Mountains National Park in China. *PLOS ONE* , 1-23.

