

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Ekonomi Kreatif Pada Ngarsopuro *Night Market*, Dan *Street Art Market* Di Kota Surakarta

Muhammad Aslamy Al Kautsar¹, Deden Syarif Hidayatulloh²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aslamyalka@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dedensy@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di Kota Surakarta dengan ekonomi kreatif sebagai variabel mediasi. Kota Surakarta dikenal dengan kota budaya serta kota seniman. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Pendahuluan menjelaskan pentingnya pariwisata dalam perekonomian Indonesia dan daya tarik wisata spesifik di Kota Surakarta, yaitu Ngarsopuro *Night Market*, dan *Street Art Market*. Tinjauan pustaka mendalami teori dan studi sebelumnya tentang pariwisata, daya tarik wisata, dan ekonomi kreatif, membangun kerangka kerja untuk memahami keterkaitan dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Metodologi menjelaskan desain penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan untuk memeriksa hubungan tersebut. Hasil penelitian menyoroti efek positif yang signifikan dari daya tarik wisata dan ekonomi kreatif dalam menarik wisatawan ke Surakarta, memberikan bukti statistik yang mendukung hipotesis. Kesimpulan merangkum temuan utama, menekankan peran daya tarik dan ekonomi kreatif dalam meningkatkan pariwisata, dan memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan untuk meningkatkan segala daya tarik pada wisata Kota Surakarta sebagai destinasi wisata. Rekomendasi ini termasuk memperkuat kerjasama antara pengrajin lokal, pelaku bisnis, dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan promosi dan pengembangan produk wisata. Dengan demikian, Surakarta dapat lebih dikenal sebagai kota yang kaya akan warisan budaya serta kreativitas yang mampu menarik lebih banyak wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Kata kunci-daya tarik wisata; ekonomi kreatif; keputusan berkunjung

Abstract

This study explores the influence of tourism attraction on visiting decision in Surakarta City with creative economy as the mediating variable. Surakarta City is known as the city of culture as well as the city of artists. This study aims to understand how these elements contribute to increasing tourist visits. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The introduction explains the importance of tourism in the Indonesian economy and the specific tourist attractions in Surakarta City, namely Ngarsopuro Night Market, and Street Art Market. The literature review delves into theories and previous studies on tourism, tourist attractions, and the creative economy, building a framework for understanding their interrelationships and impact on tourists' visiting decisions. The methodology describes the research design, population, sample, data collection methods, and analysis techniques used to examine the linkages. The results highlight the significant positive effects of tourism attraction and creative economy in attracting tourists to Surakarta, providing statistical evidence supporting the hypotheses.

The conclusion summarizes the main findings, emphasizes the role of attractions and the creative economy in enhancing tourism, and provides recommendations for stakeholders to enhance the tourism attractions of Surakarta City as a tourist destination. These recommendations include strengthening cooperation between local artisans, businesses, and policy makers to improve promotion and development of tourism products. Thus, Surakarta can be better known as a city rich in cultural heritage and creativity that is able to attract more tourists both domestic and foreign.

Keywords-tourist attraction; creative economy; visit decision

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi paling besar terhadap sistem ekonomi suatu wilayah dan global (Gossling et al., 2022). Pernyataan Yandi (2023), bahwa pariwisata adalah sektor ekonomi terbesar pada era yang memainkan peran dalam pembangunan ekonomi banyak negara. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar. Suatu keuntungan dari negara ini merupakan potensi pariwisata yang berkaitan dengan banyaknya budaya, kultur daerah, dan keindahan wilayah, yang merupakan harta negara dalam mendapat pengakuan internasional. Sebab itu Indonesia menawarkan beragam kategori wisata menarik bagi *tourist* baik lokal maupun negara lain.

Industri pariwisata Indonesia merupakan penyumbang devisa negara terbaik kedua selama bertahun-tahun (Irawan, Akmalia, dan Masrury, 2019). Bahkan, dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mendorong semakin banyak wisatawan individu untuk menikmati perjalanan secara mandiri, tanpa bergantung pada buku panduan atau layanan agen wisata (Ramadhani et al., 2021). Pada tahun 2019, sektor ini berada di peringkat keempat dalam hal penerimaan devisa, di belakang minyak bumi, gas, batu bara, dan minyak kelapa sawit (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2019). Pemerintah Indonesia didorong untuk terus menciptakan tempat wisata baru di seluruh Indonesia karena kontribusi besar sektor pariwisata. Bahkan wisata di desa atau lingkungan pedesaan berkembang sebagai jenis pengembangan wisata yang mendukung budaya dan Sejarah daerah. Komunitas-komunitas tersebut mendukung kemajuan ekonomi di wilayah pedesaan sekaligus dapat memberikan pengalaman yang menyeluruh kepada wisatawan (Astuti et al., 2023). Namun, pada tahun 2020, sektor pariwisata sempat mengalami kesulitan saat pandemi COVID-19. Virus corona atau COVID-19 pertama kali terdeteksi di Wuhan, China pada akhir tahun 2019. Ketika kasus pertama COVID-19 teridentifikasi di Indonesia pada 2 Maret 2020, hal ini menimbulkan kekacauan dan dampak yang signifikan di berbagai aspek (Isyuardhana, 2021). Bahkan, Pandemi memberikan dampak yang besar terhadap koperasi serta Usaha Kecil dan Menengah. Kebijakan pemerintah terkait larangan bepergian dan pembatasan jarak fisik turut mempengaruhi permintaan dari pelanggan (Rismayani et al., 2024). Banyak daerah di Indonesia memiliki karakteristik unik dan daya tariknya sendiri. Misalnya, Labuan Bajo, Lombok, dan Bali memiliki wisata alam, dan Bandung, Yogyakarta, dan Surakarta memiliki wisata budaya dan kuliner. Popularitas berbagai destinasi wisata di Indonesia menjadikan industri pariwisata sebagai pilar penting dalam sektor perekonomian Indonesia (Alamsyah, Ditya, dan Widarmanti, 2021).

Sektor ekonomi utama yaitu pariwisata dikenal di banyak negara di dunia, dan kontribusinya semakin ditingkatkan dengan pengembangan industri kreatif. Industri kreatif mencakup sektor-sektor seperti seni budaya, penerbitan, media, hiburan, arsitektur, dan desain. Industri kreatif dapat mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memperkaya kehidupan budaya (Hurtado-Palomino, Gala-Velasquez, dan Ccorispara-Quintana, 2022). Dalam konteks pariwisata, industri kreatif dapat berkontribusi pada pengembangan produk dan layanan pariwisata yang lebih inovatif dan menarik. Sektor pariwisata dengan industri kreatif dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, memperluas pasar pariwisata, dan mempercepat pengembangan pariwisata (Vecchio et al., 2022). Usaha dengan kemampuan industri kreatif yang tinggi memberikan pemasukan yang lebih tinggi dan mengalami pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan usaha dengan kemampuan industri kreatif yang lebih rendah. Pengembangan ekonomi kreatif dalam industri pariwisata menunjukkan bahwa ekonomi kreatif dapat meningkatkan nilai tambah produk dan layanan pariwisata (Nam, Dutt, dan Khan, 2021). Penerapan ekonomi kreatif dalam industri pariwisata harus fokus pada pengembangan produk dan layanan pariwisata yang unik dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan *modern*. Usaha yang menerapkan strategi ekonomi kreatif dalam pengembangan produk dan layanan mereka akan menjadi lebih sukses dan mampu menciptakan keunggulan keberlanjutan dalam industri pariwisata (Sutarman et al., 2023).

Ekonomi kreatif dapat menjadi pendorong daerah tujuan wisata untuk menciptakan produk unik yang memberikan nilai tambah dan persaingan yang lebih sulit dibandingkan dengan daerah wisata lain. Selain itu, juga dapat menjadi strategi untuk memasarkan destinasi pariwisata, termasuk wisata kota (Artana, Yudi, dan Sudiarta, 2019). Pada era kepemimpinan Walikota Gibran Rakabuming Raka, daya tarik Kota Surakarta semakin terlihat, dengan diadakannya *event* kebudayaan di Kota Surakarta dengan mengkombinasikan antara budaya lokal dengan ekonomi kreatif untuk memperkuat nama Kota Surakarta sebagai kota terkenal dengan budaya dan kota seniman dengan mengadakan kembali Ngarsopuro *Night Market* dan *Street Art Market*, yang sempat hiatus karena adanya virus COVID-19. Ngarsopuro *Night Market* dan *Street Art Market* adalah pertunjukan musik *live* yang dapat menghibur pengunjung. Selain itu, pengunjung juga bisa menjelajahi "spot anak muda" di *Street Art Market* yang terletak di seberang jalan. Kawasan Jalan Gatot Subroto telah menjadi tempat yang ideal untuk anak muda. Menciptakan suasana yang unik dan kreatif, berbagai seni murah menghiasi pintu-pintu toko. Barang-barang buatan tangan yang unik dapat ditemukan pula di *Street Art Market*. Hal ini mencerminkan pemberdayaan terhadap keberlangsungan UMKM dan seniman lokal di Kota Surakarta.

Street Art Market bukan hanya tempat berbelanja, tetapi juga tempat para pengrajin dan seniman lokal Kota Surakarta berpormosi dan menjual produk mereka secara gamblang ke masyarakat. Hal ini merupakan rencana efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM lokal. Lebih dari 50 lapak seniman yang saat ini memperkaya *Street Art Market* dengan berbagai karya seni yang memukau. Para seniman lokal menawarkan berbagai jenis seni, seperti *body painting*, *face painting*, serta berbagai karya tangan yang memukau lainnya.

Ngarsopuro *Night Market* dan *Street Art Market* memberikan inspirasi dan pengalaman menarik bagi pengunjung, sembari memberikan dukungan yang sangat dibutuhkan bagi UMKM dan seniman lokal, dimana UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat berpengaruh dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara (Astuti, Hidayatulloh dan Destama, 2023) yang artinya, pertumbuhan ekonomi Kota Surakarta akan terbantu dengan adanya sinergi antara pemerintah serta pelaku UMKM lokal dan seniman lokal.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan oleh penulis menyangkut daya tarik wisata dan ekonomi kreatif di Surakarta, menggugah penulis yang berasal dari Kota Surakarta dalam menjalankan proses penelitian berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh Ekonomi Kreatif pada Ngarsopuro Night Market, dan Street Art Market di Kota Surakarta.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Motivation Theory*

Kotler, dan Keller (2016) menyampaikan bahwa setiap manusia memiliki berbagai kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan ini dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu biogenik dan psikogenik. Kebutuhan biogenik muncul dari kondisi stress fisiologi, seperti rasa lapar, haus, atau keresahan. Sedangkan, keperluan psikosomati timbul dari kondisi stress psikologis, seperti butuhnya akan validasi, apresiasi, atau rasa memiliki. *Freud's Theory*

Sigmund Freud menyampaikan pendapat bahwa mayoritas kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia berada di luar kesadaran, dan karena itu seseorang tidak sepenuhnya bisa memahami motivasinya sendiri. Seorang peneliti yang mengamati suatu merek akan memberikan respons tidak hanya terhadap atribut yang jelas tetapi juga terhadap isyarat-isyarat yang lebih tersembunyi seperti bentuk, dimensi, bobot, material, warna, dan merk. Metode yang disebut sebagai *laddering* memungkinkan kita untuk melacak motivasi seseorang secara eksplisit dipaparkan sampai mendalam.

B. *Maslow's Theory*

Abraham Maslow memberikan penjelasan tentang alasan mengapa seseorang dimotivasi oleh kebutuhan tertentu. Dia menempatkan keperluan manusia dalam tangga dari yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga kebutuhan sosial, harga diri, rasa aman, dan aktualisasi diri.

C. *Herzberg's Theory*

Herzberg mengolah teori dua faktor yang membedakan elemen-elemen penyebab kekurangan dari elemen-elemen penyebab kepuasan. Kehadiran atau ketiadaan elemen-elemen penyebab ketidakpuasan tidaklah cukup untuk mendorong pembelian; tetapi, elemen-elemen penyebab kepuasan harus hadir.

D. Daya Tarik Wisata

Hal terpenting dari industri pariwisata, dimana daya tarik wisata merupakan motivasi utama yang membuat orang ingin melakukan perjalanan sejak awal. Lebih dari itu, daya tarik wisata merupakan ruh dari sebuah destinasi yang menghadirkan pesona, suasana, dan pengalaman menyeluruh yang diinginkan pengunjung di tempat yang mereka kunjungi (Page, 2019). Beberapa alasan yang menjadi daya tarik daerah sebuah wisata adalah keindahan alamnya, keramahan penduduk setempat, dan hiburan yang terjangkau (Millanyani, dan Tantra, 2021).

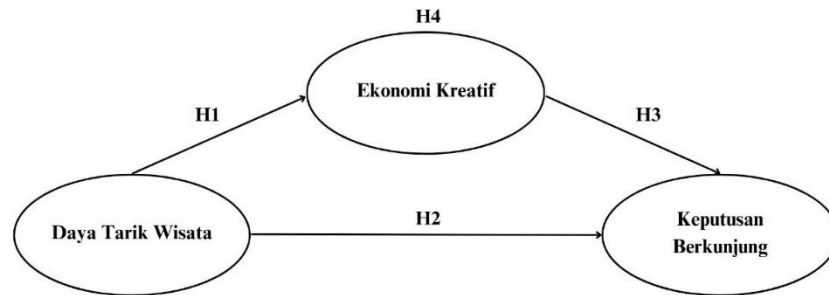
E. Ekonomi Kreatif

Purba et al. (2022) menyampaikan bahwa ekonomi kreatif adalah sebuah ranah usaha yang memanfaatkan kemampuan kreatif dan keahlian individu untuk menghasilkan nilai tambah ekonomi. Nilai tambah ini tidak hanya terpaku pada barang dan jasa yang biasa ditemui, namun juga mencakup karya seni budaya dan kerajinan tangan. Lebih dari itu, produk ekonomi kreatif memiliki ciri khas yang dinamis dan memiliki nilai ekonomi serta komersial. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif bukan hanya tentang estetika, melainkan juga tentang peluang bisnis yang menjanjikan.

F. Keputusan Berkunjung

Solomon, dan Russel (2023) menyampaikan bahwa terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang. Konsumen akan membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan tindakan mereka setelah mendapatkan pengaruh (Astuti, Millanyani, dan Martianti, 2023). Beberapa diantaranya adalah kondisi awal wisatawan, seperti suasana hati, ketersediaan waktu, tekanan, dan kecenderungan untuk berwisata. Waktu merupakan sumber daya yang berharga dan akan menentukan seberapa banyak usaha dan pencarian informasi yang dilakukan sebelum mengambil keputusan. Suasana hati turut memainkan peran penting, dimana tingkat kesenangan dan gairah yang diciptakan oleh tempat wisata melalui lingkungannya akan memengaruhi keputusan berkunjung.

G. Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan penulis

1. Hipotesis 1
 - H01 : Daya tarik wisata tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif.
 - H1 : Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif.
2. Hipotesis 2
 - H02 : Daya Tarik Wisata tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata di Kota Surakarta.
 - H2 : Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata di Kota Surakarta.
3. Hipotesis 3
 - H03 : Ekonomi kreatif tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
 - H3 : Ekonomi kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- Hipotesis 4
 - H04 : Kinerja bisnis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM industri *leisure* D.I Yogyakarta.
 - H4 : Ekonomi kreatif memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi antara daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam kategori penelitian *cross-sectional*. Pendekatan penelitian deskriptif dipilih, sesuai dengan pandangan Sugiyono (2022) yang menyebutkan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk memahami adanya variabel mandiri pada satu atau lebih variabel (variabel bebas atau variabel yang berdiri sendiri). Dalam survei ini, penulis melakukan pengumpulan data masyarakat Kota Surakarta yang pernah mengunjungi Ngarsopuro *Night Market*, dan *Street Art Market*. Sugiyono (2022) mengatakan bahwa sampel digunakan ketika populasi terlalu besar untuk dipelajari secara menyeluruh. Trisliantanto (2020) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti, yang jelas dapat dianggap sebagai representasi dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel purposive, yang berarti mengambil sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Metode pengambilan sampel non-probability berarti bahwa setiap bagian populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2022). Jumlah sampel yang harus diambil dari populasi yang tidak diketahui dapat dihitung dengan menggunakan rumus Cochran, yang dihitung dengan perhitungan berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Nilai dalam kurve normal untuk simpangan 5%

p = Peluang benar (umumnya p = 50% (0,50))

q = Peluang salah (umumnya q = 50% (0,5))

Perhitungan dari rumus Cochran diatas, didapatkan hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{1,645^2 0,5 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 270,6025 = 271$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 271 sampel, maka dari itu peneliti akan melakukan penyebaran survei kuisioner kepada responden dengan jumlah 271 sampel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	No. Item	Loading Factor >0,7	Keterangan	Cronbach's Alpha >0,7	Keterangan
Daya Tarik Wisata	DT1	0,760	Valid	0.883	Reliabel
	DT1.1	0,735	Valid		
	DT1.2	0,794	Valid		
	DT2	0,801	Valid		
	DT2.1	0,728	Valid		
	DT3	0,705	Valid		
	DT4	0,762	Valid		
	DT4.1	0,799	Valid		
Ekonomi Kreatif	EK1	0,700	Valid	0.867	Reliabel
	EK1.1	0,760	Valid		
	EK1.2	0,714	Valid		
	EK2	0,739	Valid		
	EK2.1	0,780	Valid		
	EK2.2	0,795	Valid		
	EK3	0,782	Valid		
EK3.1	0,793	Valid			
Keputusan Berkunjung	KB1	0,781	Valid	0.870	Reliabel
	KB2	0,802	Valid		
	KB3	0,770	Valid		
	KB3.1	0,739	Valid		
	KB4	0,736	Valid		
	KB5	0,781	Valid		
	KB5.1	0,747	Valid		
KB6	0,715	Valid			

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas dan reliabilitas tabel 1.1 Menunjukkan bahwa keseluruhan indikator memiliki nilai *loading factor* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 sehingga indikator dikatakan valid dan Reliabel.

B. Inner Model

Tabel 2. Hasil Uji *Composite Reliability* dan *R-Square*

Variabel	Composite Reliability <0,7	R-Square
Daya Tarik Wisata	0,883	-
Ekonomi Kreatif	0,866	0,588

Keputusan Berkunjung	0,871	0,735
----------------------	-------	-------

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Pengujian inner model dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen. Hasil hitung yang dilakukan untuk mencari nilai *R-Square* untuk keunggulan bersaing menunjukkan nilai masing-masing sebesar 0,558 (55,8%) untuk ekonomi kreatif 0,735 (73,5%), dan keputusan berkunjung 0,788 (78,8%). Hasil menunjukkan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung melalui ekonomi kreatif pengaruh yang dominan dan tinggi.

C. Uji Hipotesis Penelitian

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Path		P values	Ket.
	Coefficients	T statistics		
Daya Tarik Wisata -> Ekonomi Kreatif	0,767	24,453	0,00	H1 diterima, berpengaruh signifikan
Daya Tarik Wisata -> Keputusan Berkunjung	0,551	11,901	0,00	H2 diterima, berpengaruh signifikan
Ekonomi Kreatif -> Keputusan Berkunjung	0,358	7,404	0,00	H3 diterima, berpengaruh signifikan

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel 4. Uji Hipotesis Mediasi

Hipotesis	Path			Ket.
	Coefficients	T statistics	P values	
Daya Tarik Wisata -> Ekonomi Kreatif -> Keputusan Berkunjung	0,275	7,082	0,00	H6 diterima, berpengaruh signifikan

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

V. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam studi kasus Ngarsopuro *Night Market*, dan *Street Art Market*. Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 277 responden, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan utama. Pertama, daya tarik wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap ekonomi kreatif, dengan p-value sebesar 0,00. Kedua, daya tarik wisata juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan p-value sebesar 0,00. Ketiga, ekonomi kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan p-value sebesar 0,00. Ekonomi kreatif memediasi hubungan antara daya tarik wisata dan keputusan berkunjung dengan p-value sebesar 0,00.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran untuk pengelola Ngarsopuro *Night Market*, dan *Street Art Market* di Kota Surakarta. Pertama, pada hasil penelitian ditemukan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekonomi kreatif, sehingga pengelola perlu mendorong kolaborasi dengan pelaku ekonomi kreatif lokal untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan beragam bagi pengunjung. Hal ini mencakup penambahan seni, kerajinan tangan, atau hiburan yang menggugah minat pengunjung. Kedua, pada hasil penelitian ditemukan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga pengelola perlu meningkatkan elemen-elemen yang menjadi daya tarik di Ngarsopuro *Night Market*, dan *Street Art Market*. Pengelola dapat berfokus pada inovasi, kualitas, dan keberagaman atraksi agar selalu menarik bagi pengunjung baru maupun yang mengunjungi kembali. Ketiga, pada hasil penelitian ditemukan bahwa ekonomi kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga pengelola perlu memfokuskan

upaya pada pengembangan dan diversifikasi elemen-elemen ekonomi kreatif yang ada. Hal ini dapat meliputi penambahan jenis kegiatan kreatif, pelatihan untuk pelaku ekonomi kreatif, dan pemberdayaan komunitas lokal untuk berkontribusi pada ekosistem ekonomi kreatif. Terakhir, ada hasil penelitian ditemukan bahwa ekonomi kreatif mampu memediasi daya tarik dan keputusan berkunjung, sehingga pengelola merancang strategi untuk meningkatkan daya tarik wisata yang berfokus pada aspek ekonomi kreatif. Hal ini dapat dengan melibatkan penambahan acara kreatif, pameran seni, atau aktivitas yang mampu menarik minat, dan meningkatkan pengalaman berkunjung.

REFERENSI

- Alamsyah, A., Ditya, I. P. W., & Widarmanti, T. (2021, October). Tourist Movement Analysis using Social Media Data in Indonesia. In *2021 International Conference Advancement in Data Science, E-learning and Information Systems (ICADEIS)* (pp. 1-6). IEEE.
- Cemporaningsih, E., Raharjana, D. T., & Damanik, J. (2020). Ekonomi kreatif sebagai poros pengembangan pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Nasional Pariwisata*, *12*(2), 106-125.
- Destama, W. A., Astuti, Y., & Hidayatulloh, D. S. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dalam Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Terhadap Tingkat Penjualan Selama Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Kuliner Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, *11*(1).
- Gössling, S., Balas, M., Mayer, M., & Sun, Y.-Y., (2023). A Review of Tourism and Climate Change Mitigation: The Scales, Scopes, Stakeholders, and Strategies of Carbon Management. *Tourism Management*, *95*, 104681 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104681>.
- Hurtado-Palomino, A., Gala-Velasquez, B, D, L., & Ccorisapra—Quintana, J. (2022). “The interactive effect of innovation capability and potential absorptive capacity on innovation performance” *J. Innov Knowl*, *7*(4), 100-259.
- Irawan, H., Akmalia, G., & Masrury, R. A. (2019, September). Mining tourist's perception toward Indonesia tourism destination using sentiment analysis and topic modelling. In *Proceedings of the 2019 4th International Conference on Cloud Computing and Internet of Things* (pp. 7-12).
- Isyuardhana, D., & Putri, M.L. (2021). Event Study Analysis Before and After Covid-19 In Indonesia. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, *25*(6), 1-11
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition
- Martianti, C., Astuti, Y., & Millanyani, H. (2023). The Effect of Green Marketing on Purchase Decision on the Body Shop Indonesia Products (Case Study on the Body Shop Paris Van Java Bandung). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *6*(1), 606-623.
- Millanyani, H., & Tantra, T. (2021). Analisis Kepuasan Wisatawan Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Tourist Experience. *eProceedings of Management*, *8*(6).
- Nam, K., Dutt, C.S., & Khan, M, S. (2021). “Blockchain Technology for Smart City and Smart Tourism: Latest Trends and Challenges” *AsiaPac. J. Tour* *26*(4), 454-468.
- Page, S. J. (2019). *Tourism Management*. Routledge. Sixth Edition
- Ramadhani, D. P., Alamsyah, A., Atmaja, M. N., & Panjaitan, J. N. C. (2021, August). Mapping complex tourist destination preferences: network perspectives. In *2021 9th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)* (pp. 219-224). IEEE.
- Rismayani, R., Wahyuningtyas, R., & Disastra, G. (2024). Respond, Recovery, and Renew Strategies in Strengthening Competitiveness of Cooperatives After COVID-19 Pandemic in West Java. *Binus Business Review*, *15*(1), 57–68. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10405>
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A. R., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Purba, B., & Lifchatullaillah, E. (2020). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Solomon, M. R. & Russel, C. A. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson. Fourteenth Edition
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarman, A., Rahardja, U., Oganda, F. P., Millah, S., & Azizah, N. N. (2023). The role of information technology in empowering the creative economy for sustainable tourism. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, *5*(2sp), 175-185.
- Trisliantanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Yogyakarta: ANDI.

- Vecchio, P. D., Malandugno, C., Passiante, G., & Sakka, G. (2022). "Circular Economy Business Model for Smart Tourism. The case of Ecobnb" *EuroMed J. Bus*, 17(1), 88-104.
- Yandi, Andri., Mahaputra, M. R., Mahaputra, M.R. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(1). 14-27.
- Yunani, A., Astuti, Y., Nurhazizah, E., Rubiyanti, N., Ahmad, M., bin Abu Sujak, A.F., Zahid, A., Raja Razali, R.R., Mangsor, M., Pradana, M., Tantra, T., & Silvianita, A. (2023). Indonesian village tourism: a bibliometric review. *Conference on Mathematical and Statistical Physics, Computational Science, Education, and Communication*.

