

Peran Mediasi Peningkatan Kunjungan dalam Hubungan antara Daya Tarik Ruang Publik Pamulang dan Permintaan Produk Makanan dan Minuman

Rianto*, Pusparani, Florensia Herienda, RMW. Agie Pradhipta, Candra Hidayat

Institut Pariwisata Trisakti

*rianto@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 25 Februari 2026

Accepted: 1 Maret 2026

Published: 16 Maret 2026

Keywords:

tourist attraction, visit increase, demand for food and beverage products, growth of MSMEs

Abstract

This study aims to examine the effect of tourist attractions on the increase in visits and demand for food and beverage products at Pamulang Public Space, using path analysis in a quantitative approach. The background of this research is the high potential of Pamulang Public Space as a tourist destination, followed by the increasing demand for local culinary products. The population of the study consists of visitors to Pamulang Public Space, with a sample of 100 respondents selected using an accidental sampling technique. Data was collected through Likert scale-based questionnaires and analyzed using SmartPLS. The results show that tourist attractions have a significant positive effect on increasing visits, which in turn impacts the demand for food and beverage products. The increase in visits acts as a mediator between tourist attractions and culinary product demand. In conclusion, strong tourist attractions can increase the number of visitors and contribute to the increase in demand for food and beverage products. Based on the findings, it is recommended that the Pamulang City Government improve the facilities and accessibility at Pamulang Public Space, that visitors make wise use of the facilities, and that business owners, especially Gen Z entrepreneurs, continue to innovate in offering quality culinary products while utilizing social media for promotion.

Kata Kunci:

analytic hierarchy process, astronomi, Danau Ranau, meteorologi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik wisata terhadap peningkatan kunjungan dan permintaan produk makanan dan minuman di Ruang Publik Pamulang dengan menggunakan analisis jalur dalam pendekatan kuantitatif. Latar belakang penelitian ini adalah tingginya potensi Ruang Publik Pamulang sebagai destinasi wisata, yang diikuti oleh meningkatnya permintaan terhadap produk kuliner lokal. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Ruang Publik Pamulang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan, yang pada gilirannya berdampak pada permintaan produk makanan dan minuman. Peningkatan kunjungan berperan sebagai variabel mediasi antara daya tarik wisata dan permintaan produk kuliner. Kesimpulannya, daya tarik wisata yang kuat dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan berkontribusi terhadap peningkatan permintaan produk makanan dan minuman. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Pemerintah Kota Pamulang meningkatkan fasilitas dan aksesibilitas di Ruang Publik Pamulang, agar pengunjung memanfaatkan fasilitas secara bijak, serta agar para pelaku usaha, khususnya wirausaha Generasi Z, terus berinovasi dalam menawarkan produk kuliner yang berkualitas dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

PENDAHULUAN

Revitalisasi ruang publik di kawasan perkotaan telah menjadi bagian penting dari pembangunan berkelanjutan di berbagai wilayah di Indonesia (Trifita & Amaliyah, 2020). Alun-alun kota sebagai salah satu bentuk ruang terbuka publik tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai daya tarik wisata yang khas dan berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal (Ramadhan, 2023). Fenomena ini terlihat jelas pada Ruang Publik Pamulang di Kota Tangerang Selatan, yang mengalami peningkatan jumlah pengunjung secara konsisten dari waktu ke waktu, didukung oleh keberadaan fasilitas yang menarik seperti taman bermain anak, jogging track, fasilitas olahraga, serta lokasinya yang berdekatan dengan Masjid Raya Pamulang dan pusat aktivitas lainnya di sekitarnya.

Daya tarik wisata Ruang Publik Pamulang telah menjadi magnet bagi masyarakat sekitar, terutama pada akhir pekan atau saat diselenggarakannya acara hiburan seperti pertunjukan musik langsung. Lonjakan kunjungan ini pada akhirnya menciptakan peluang pasar yang nyata, khususnya bagi para pelaku usaha makanan dan minuman. Meningkatnya jumlah pengunjung mendorong peningkatan kebutuhan konsumsi, yang pada gilirannya menyebabkan naiknya permintaan terhadap produk makanan dan minuman yang dijual di sekitar area tersebut.

Pemerintah Kota Tangerang Selatan merespons tren ini dengan mengembangkan dan menata zona kuliner yang lebih representatif di area belakang Ruang Publik Pamulang guna mendukung aktivitas ekonomi masyarakat. Keberadaan kios-kios usaha yang tertata rapi bertujuan untuk mengakomodasi pertumbuhan usaha kecil sekaligus menciptakan ekosistem

bisnis yang lebih terstruktur, aman, dan nyaman bagi pedagang maupun pengunjung. Dengan kata lain, daya tarik wisata tidak hanya meningkatkan arus kunjungan, tetapi juga menciptakan ruang ekonomi baru bagi para pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner.

Namun demikian, penelitian yang secara sistematis mengkaji bagaimana daya tarik wisata suatu ruang publik seperti alun-alun berkontribusi terhadap permintaan produk makanan dan minuman, serta bagaimana peningkatan kunjungan dapat memediasi hubungan tersebut, masih terbatas. Penelitian terdahulu umumnya menempatkan daya tarik wisata sebagai variabel independen dan minat berkunjung sebagai variabel dependen, dengan kepuasan sering kali berperan sebagai variabel mediasi. Sebagai contoh, Parastiwi & Farida (2017) menemukan bahwa daya tarik wisata alam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yang selanjutnya memengaruhi kunjungan ulang. Mereka menekankan pentingnya peningkatan fasilitas, pemeliharaan, dan penambahan acara budaya sebagai strategi untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Lebih lanjut, Ratnaningtyas et al. (2024) menemukan bahwa peningkatan jumlah pengunjung secara langsung berdampak pada omzet pedagang kaki lima, namun penelitian tersebut tidak mengkaji daya tarik wisata sebagai pemicu utama. Sementara itu, Wijaya et al. (2021) berfokus pada preferensi konsumen di lokasi wisata dengan menekankan jenis produk yang diminati tanpa mengaitkannya dengan dinamika kunjungan atau daya tarik wisata. Abdillah (2024) membahas potensi ekonomi ruang publik dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil, tetapi belum menelaah peran mediasi peningkatan kunjungan dalam hubungan antara daya tarik wisata dan permintaan produk. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan

penelitian yang memerlukan model yang lebih komprehensif untuk menjelaskan hubungan tersebut.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan model mediasi untuk memahami bagaimana peningkatan kunjungan memperkuat pengaruh daya tarik wisata terhadap permintaan produk makanan dan minuman. Berdasarkan teori perilaku konsumen dan prinsip pengembangan ekonomi lokal, peningkatan kunjungan diyakini berperan sebagai katalis yang menghubungkan potensi pariwisata dengan dinamika konsumsi. Semakin menarik suatu destinasi wisata, semakin tinggi tingkat kunjungan; dan lonjakan ini diyakini secara langsung memengaruhi permintaan produk, khususnya di sektor kuliner.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus spesifiknya dalam menguji peran mediasi peningkatan kunjungan dalam hubungan antara daya tarik wisata dan permintaan produk makanan dan minuman di Ruang Publik Pamulang. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis terhadap pengembangan ruang publik sebagai destinasi wisata lokal yang tidak hanya inklusif secara sosial, tetapi juga produktif secara ekonomi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pemerintah kota dalam mendukung UMKM lokal serta meningkatkan kualitas tata kelola ruang publik.

Revitalisasi ruang publik, khususnya di Ruang Publik Pamulang, membuka peluang signifikan untuk mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Seiring meningkatnya popularitas ruang publik sebagai destinasi bagi pengunjung lokal maupun wisatawan—yang didukung oleh fasilitas rekreasi dan kegiatan budaya—permintaan terhadap produk makanan dan minuman pun mengalami

peningkatan. Tren ini mendorong pengembangan zona kuliner khusus yang mengakomodasi pelaku usaha kecil dengan menyediakan ruang usaha yang lebih tertata dan aman. Inisiatif ini tidak hanya menstimulasi pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan peluang bagi wirausahawan lokal, tetapi juga membentuk ekosistem bisnis yang dinamis dan mendukung ekspansi UMKM. Dengan memanfaatkan arus kunjungan ke ruang publik tersebut, UMKM di Pamulang dapat mengoptimalkan peningkatan lalu lintas konsumen, sehingga mendorong pembangunan ekonomi yang lebih luas di wilayah tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Ruang Publik

Penelitian Madafi dan Safitri (2022) menunjukkan bahwa ruang publik berfungsi sebagai area rekreasi masyarakat, di mana desain lanskap yang baik dapat meningkatkan kualitas ruang publik serta mendukung berbagai aktivitas komunitas. Hilman (2015) menyoroti bahwa ruang publik memiliki berbagai fungsi, termasuk fungsi administratif, sosial, dan pertahanan, yang mencerminkan kompleksitas perannya dalam struktur perkotaan. Sementara itu, Halidaziah et al. (2022) mengusulkan konsep *Green Inclusive Park* dalam pengembangan ruang publik, dengan menekankan pentingnya aksesibilitas bagi seluruh lapisan masyarakat, termasuk penyandang disabilitas, serta integrasi elemen hijau dalam desainnya. Suminar et al. (2021) menganalisis pola aktivitas masyarakat di ruang publik dan menyimpulkan bahwa ruang tersebut tidak hanya berfungsi sebagai area rekreasi, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial yang vital bagi masyarakat. Selain itu, Riskiyah dan Yusuf (2022) menilai efektivitas ruang publik sebagai area komunitas melalui pendekatan lanskap

perkotaan berkelanjutan, dengan menekankan pentingnya aspek ekologi dan keberlanjutan dalam pengelolaannya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa alun-alun kota berperan sebagai ruang publik yang mampu menarik kunjungan masyarakat dan wisatawan. Zakariya et al. (2014) menemukan bahwa karakteristik desain dan tata ruang alun-alun kota berpengaruh terhadap aktivitas sosial serta intensitas kunjungan pengunjung. Penelitian Nasution & Zahrah (2014) menunjukkan bahwa kualitas fasilitas, aksesibilitas, dan kenyamanan ruang publik memengaruhi kepuasan serta frekuensi kunjungan masyarakat. Sementara itu, Erce et al. (2025) menekankan bahwa pengelolaan alun-alun kota yang baik melalui penyediaan fasilitas, keamanan, dan aktivitas sosial dapat meningkatkan pengalaman serta daya tarik pengunjung terhadap ruang publik tersebut.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang telah dikaji oleh sejumlah peneliti dengan beragam pendekatan teoretis. Santoso dan Purwanti (2013) menggunakan pendekatan teori perilaku konsumen yang menyoroti pengaruh faktor sosial-budaya, kelompok referensi, komunikasi pemasaran, faktor pribadi, motivasi, persepsi, dan pembentukan sikap terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa faktor sosial-budaya dan kelompok referensi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara faktor pribadi dan motivasi juga berperan penting dalam proses tersebut.

Di sisi lain, Fathor (2022) mengkaji perilaku konsumen ekologis melalui pendekatan teori perilaku ekologis, dengan menekankan peran bauran pemasaran, karakteristik

individu, pengetahuan, nilai pribadi, emosi ekologis, dan gaya hidup. Penelitiannya menemukan bahwa seluruh variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen ekologis, terutama bauran pemasaran dan karakteristik individu yang memberikan kontribusi terbesar.

Selanjutnya, Ramayanti dan Safri (2022) mengadopsi pendekatan teori keputusan konsumen untuk meneliti pengaruh faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis terhadap keputusan belanja konsumen. Studi mereka menunjukkan bahwa seluruh faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Kristiawan dan Keni (2020) menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran untuk menganalisis peran kemasan produk dan *Word of Mouth* (WOM) dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk berperan signifikan dalam tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian akhir, sedangkan WOM—baik melalui teman, keluarga, maupun platform digital—berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian terbaru oleh Vannesse et al. (2024) menggunakan pendekatan teori suasana toko (*store atmosphere*) untuk mengeksplorasi pengaruh lingkungan toko terhadap emosi berbelanja dan pembelian impulsif. Mereka menemukan bahwa suasana toko dapat memicu emosi positif yang mendorong perilaku pembelian impulsif.

Kelima penelitian tersebut, dengan pendekatan dan teori yang berbeda, memberikan gambaran komprehensif mengenai kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran modern.

Permintaan dan Penawaran Produk

Menurut Astuty et al. (2018), permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan meliputi harga barang itu sendiri, pendapatan konsumen, selera, jumlah penduduk, serta ekspektasi terhadap harga di masa mendatang. Sagala et al. (2025) menambahkan bahwa penawaran mengacu pada kesediaan produsen untuk menawarkan barang pada berbagai tingkat harga, dengan faktor-faktor seperti harga barang itu sendiri, harga barang substitusi, biaya produksi, teknologi, dan kebijakan pemerintah sebagai penentu utama.

Pendekatan teori mikroekonomi berfokus pada perilaku konsumen yang berupaya memaksimalkan kepuasan dengan mempertimbangkan utilitas marginal dari pengeluarannya (Matondang et al., 2024). Dalam hal ini, konsumen akan memilih barang atau jasa yang memberikan kepuasan terbesar berdasarkan alokasi pengeluarannya. Selain itu, pendekatan psikologis menekankan faktor individu seperti perasaan, motivasi, dan persepsi yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, teori antropologis memandang perilaku konsumen melalui perspektif budaya dan kelas sosial yang memengaruhi nilai dan norma dalam pemilihan barang atau jasa.

Saputro dan Ayuniyyah (2024) menyatakan bahwa permintaan dan penawaran saling berkaitan dan dapat memengaruhi harga, menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara keduanya. Ketika permintaan meningkat, harga cenderung naik, sedangkan peningkatan penawaran dapat menyebabkan harga menurun. Studi Zamani et al. (2024) mengungkapkan bahwa variasi dan kualitas produk secara

signifikan memengaruhi peningkatan permintaan. Semakin beragam dan berkualitas suatu produk, semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, penelitian Evelina et al. (2012) menyoroti faktor lain yang mendorong permintaan, seperti popularitas produk dan harga. Produk yang populer dan ditawarkan dengan harga kompetitif cenderung lebih diminati pasar.

Daya Tarik Wisata

Daud et al. (2026) membagi daya tarik wisata menjadi dua kategori utama, yaitu daya tarik alam dan daya tarik buatan. Daya tarik alam mencakup unsur-unsur seperti pantai, gunung, dan danau, sedangkan daya tarik buatan meliputi objek yang diciptakan manusia, seperti taman hiburan dan situs bersejarah. Sebaliknya, Rajab (2020) menyatakan bahwa daya tarik wisata sangat dipengaruhi oleh citra destinasi yang terbentuk dalam benak wisatawan. Citra ini tidak hanya didasarkan pada objek wisata yang tersedia, tetapi juga pada pengalaman emosional yang ditawarkan, seperti kenyamanan, keunikan, dan kesan mendalam selama kunjungan.

Sementara itu, Faluti et al. (2024) menekankan bahwa daya tarik wisata merupakan bagian integral dari keseluruhan pengalaman wisata yang berkaitan erat dengan motivasi psikologis dan sosial. Mereka menyoroti pentingnya persepsi dan keinginan individu dalam menentukan pilihan destinasi. Nurbaeti et al. (2021) menambahkan bahwa daya tarik wisata harus dipandang sebagai sebuah produk yang terdiri dari berbagai elemen pelengkap seperti fasilitas, layanan, dan aksesibilitas guna menciptakan pengalaman wisata yang menarik. Di sisi lain, Andiansyah et al. (2024) menekankan faktor sosial dan budaya serta peran masyarakat lokal dalam

membentuk daya tarik suatu destinasi. Interaksi yang hangat dan autentik antara masyarakat dan wisatawan dianggap sebagai elemen penting yang membedakan satu destinasi dengan destinasi lainnya.

Berbagai perspektif tersebut menunjukkan bahwa konsep daya tarik wisata bersifat multidimensional, mencakup aspek fisik, emosional, sosial, dan budaya yang saling berinteraksi dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi.

Minat Berkunjung dan Peningkatan Kunjungan

Minat berkunjung merupakan salah satu faktor utama yang mendorong wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Utami dan Ferdinand (2018) menjelaskan bahwa minat berkunjung dapat dianalisis melalui teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*), yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk berkunjung dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap destinasi, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Artinya, jika seseorang memiliki sikap positif terhadap destinasi, merasa didukung oleh norma sosial, serta yakin mampu melakukan perjalanan tersebut, maka minat berkunjung akan meningkat. Dari perspektif berbeda, Alkhair dan Budiman (2019) menekankan pentingnya motivasi psikologis, seperti kebutuhan relaksasi dan keinginan untuk melepaskan diri dari rutinitas harian. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung dipengaruhi tidak hanya oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh dorongan internal terkait pemenuhan kebutuhan psikologis individu.

Selanjutnya, Anisa dan Lindawati (2024) mengungkapkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi destinasi, peningkatan aksesibilitas, dan pengembangan

infrastruktur pariwisata. Santosa et al. (2024) menambahkan bahwa penyelenggaraan acara besar dapat meningkatkan minat wisatawan karena memberikan daya tarik sementara yang kuat. Di sisi lain, Chaniago (2024) menekankan bahwa faktor ekonomi seperti peningkatan pendapatan rumah tangga, penurunan biaya perjalanan, serta kebijakan pemerintah yang mendukung sektor pariwisata berperan signifikan dalam mendorong kunjungan wisatawan.

Penelitian Wahono dan Prasetyo (2024) menunjukkan bahwa minat seseorang untuk mengunjungi objek wisata dipengaruhi oleh frekuensi kunjungan sebelumnya, yang menandakan bahwa daya tarik destinasi mampu mempertahankan minat pengunjung. Selain itu, tingkat kepadatan pengunjung juga menjadi faktor pendorong, yang umumnya dipengaruhi oleh rekomendasi melalui media sosial atau informasi dari mulut ke mulut. Lebih lanjut, penelitian Sari dan Kale (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan ke suatu destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aktivitas sosial, penyelenggaraan festival budaya dan acara, serta keterlibatan wisatawan dalam kegiatan yang melibatkan masyarakat lokal.

Peran Ruang Publik dalam Pengembangan UMKM

Penguatan kapasitas dan keberlanjutan UMKM dapat didorong melalui pengembangan ruang publik yang mendukung aktivitas usaha, khususnya bagi usaha kecil dan menengah. Menurut Muresan & Gogu (2012), revitalisasi ruang publik yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti area berjualan, zona hiburan, dan tempat berkumpul dapat membantu UMKM mengakses pasar yang lebih luas. Ruang publik yang berfungsi

sebagai pusat aktivitas sosial dan ekonomi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas serta membuka peluang jejaring dengan pelaku usaha lainnya.

Pengembangan Hipotesis

Salim et al. (2022) menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata. Daya tarik suatu objek wisata, seperti keindahan alam, atraksi alami, serta fasilitas yang ditawarkan, mampu menarik pengunjung dan mendorong mereka untuk berkunjung. Temuan ini sejalan dengan Faoziyah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Kedua studi tersebut menunjukkan bahwa semakin besar daya tarik suatu destinasi baik berupa atraksi alam maupun buatan, serta didukung fasilitas dan aksesibilitas yang memadai akan meningkatkan jumlah pengunjung.

H1: Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan

Belum terdapat penelitian kuantitatif sebelumnya yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap permintaan produk makanan dan minuman. Namun, Pradapa & Hakim (2024) dalam studi kualitatifnya menunjukkan bahwa daya tarik destinasi wisata tidak hanya menarik wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga mendorong integrasi dengan sektor kuliner lokal sebagai bagian dari pengalaman wisata yang holistik. Akibatnya, permintaan terhadap produk makanan dan minuman daerah meningkat dan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal.

H2: Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap permintaan produk makanan dan minuman.

Sejalan dengan hipotesis kedua, belum terdapat penelitian kuantitatif yang menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan berpengaruh positif terhadap permintaan produk makanan dan minuman. Namun, Ratnaningtyas et al. (2024) dalam penelitian kualitatifnya menunjukkan bahwa banyaknya pengunjung di suatu destinasi wisata mendorong mereka untuk mencari produk makanan dan minuman setelah menikmati berbagai atraksi wisata. Setelah melakukan aktivitas fisik atau sekadar bersantai, pengunjung cenderung mencari makanan atau minuman untuk memulihkan energi dan meningkatkan kenyamanan selama berada di destinasi tersebut.

H3: Peningkatan kunjungan berpengaruh positif terhadap permintaan produk makanan dan minuman

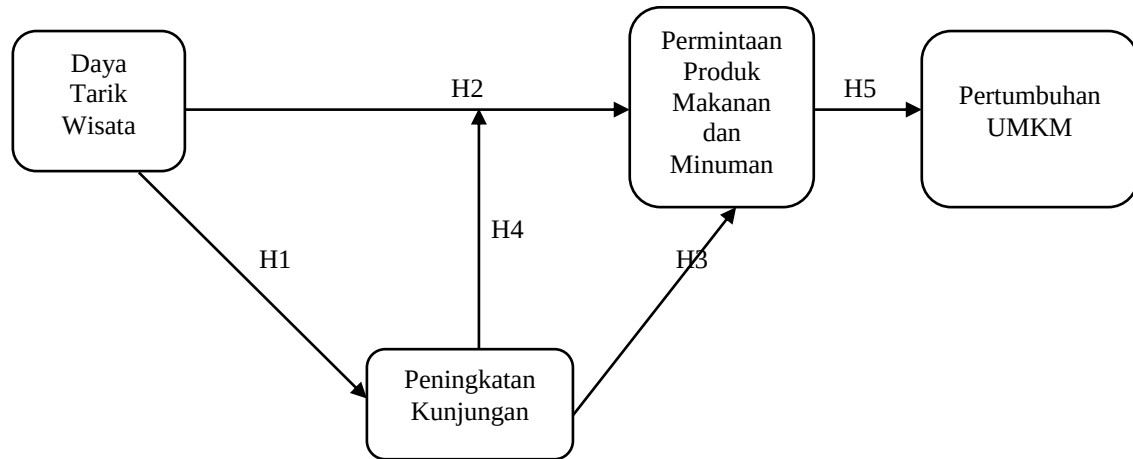
Penelitian kualitatif oleh Handrina et al. (2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi jumlah pengunjung suatu destinasi wisata, semakin besar peluang bagi pelaku usaha makanan dan minuman untuk meningkatkan penjualan, karena wisatawan membutuhkan layanan konsumsi selama kunjungan mereka.

H4: Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap permintaan produk makanan dan minuman dengan peningkatan kunjungan sebagai variabel mediasi

Meningkatnya permintaan terhadap produk dan jasa di destinasi wisata, khususnya di sektor makanan dan minuman, ritel, serta perhotelan, memberikan peluang signifikan bagi pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM). Peningkatan arus kunjungan mendorong konsumsi yang lebih tinggi, sehingga memperluas peluang usaha bagi UMKM lokal untuk berkembang, meningkatkan pendapatan, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi daerah. Hubungan ini menegaskan pentingnya sektor

pariwisata dalam mendorong pertumbuhan bisnis lokal dan menstimulasi perekonomian melalui peningkatan permintaan (Muresan & Gogu, 2012).

H5: Peningkatan permintaan barang dan jasa di destinasi wisata berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM



Gambar 1. Kerangka Pikir
Sumber Penulis (2025)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah ditentukan melalui pengujian hipotesis yang dikembangkan dalam kerangka pemikiran. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), yang merupakan bagian dari Structural Equation Modeling (SEM). Analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara daya tarik wisata (variabel independen), peningkatan kunjungan (variabel mediasi), dan permintaan produk makanan dan minuman (variabel dependen).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Ruang Publik Pamulang. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pedoman

Hair et al. (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang dibutuhkan adalah jumlah indikator dikalikan dengan faktor 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner adalah 20 item, sehingga ukuran sampel dihitung dengan rumus sebagai berikut:
 $20 \text{ item kuesioner} \times 5 = 100 \text{ responden}$.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik ini dipilih karena kemudahan dan aksesibilitas dalam proses pengumpulan data. Responden dipilih secara acak dari pengunjung yang berada di Ruang Publik Pamulang tanpa mempertimbangkan karakteristik khusus lainnya, dengan asumsi bahwa mereka memenuhi kriteria penelitian, yaitu memiliki ketertarikan terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan di ruang publik tersebut.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang

menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam model penelitian, seperti peningkatan kunjungan, permintaan produk makanan dan minuman, serta minat berwirausaha Generasi Z. Setiap item dalam kuesioner mengukur persepsi atau pendapat responden terhadap variabel-variabel tersebut.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan SmartPLS (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). SmartPLS merupakan perangkat lunak yang umum digunakan dalam analisis jalur untuk menguji hubungan antarvariabel laten dalam model struktural.

Tahapan analisis data menggunakan SmartPLS meliputi: (1)

Uji validitas, dilakukan dengan mengukur validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada setiap indikator; (2) Uji reliabilitas, indikator yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan sejauh mana indikator dalam konstruk secara konsisten mengukur variabel; (3) Uji Koefisien Determinasi (R^2), digunakan untuk mengukur seberapa baik model yang dikembangkan mampu menjelaskan variansi variabel dependen; (4) Uji Pengaruh Langsung, dilakukan untuk menguji pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen; (5) Uji Pengaruh Tidak Langsung, bertujuan untuk menguji apakah variabel mediasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Item Pengukuran	Sumber
Daya Tarik Wisata	Daya Tarik	Area bermain anak di Ruang Publik Pamulang menarik perhatian saya.	Faluti et al. (2024), Nurbaeti et al. (2021)
		Jalur jogging di Ruang Publik Pamulang menarik perhatian saya.	
		Pertunjukan musik langsung pada hari Sabtu dan Minggu menarik perhatian saya.	
	Fasilitas	Fasilitas di Ruang Publik Pamulang, seperti tempat duduk, toilet, area parkir, dan masjid, mendukung kenyamanan saya.	
Peningkatan Kunjungan	Aksesibilitas	Akses menuju Ruang Publik Pamulang sangat mudah, dengan berbagai pilihan transportasi umum dan fasilitas parkir yang memadai.	Wahono dan Prasetyo (2024), Sari dan Kale (2024)
	Frekuensi Kunjungan	Saya sering mengunjungi Ruang Publik Pamulang.	
	Kepadatan Pengunjung	Saya merasa Ruang Publik Pamulang sering dipadati oleh pengunjung.	

Variabel	Indikator	Item Pengukuran	Sumber
Permintaan Produk Makanan dan Minuman	Aktivitas Sosial	Saya sering berinteraksi dengan orang lain atau mengikuti kegiatan sosial di Ruang Publik Pamulang.	Zamani et al. (2024), Evelina et al. (2012)
	Partisipasi dalam Acara	Saya sering menghadiri acara yang diadakan di Ruang Publik Pamulang, seperti konser atau bazar.	
	Keterlibatan dalam Kegiatan Komunitas	Saya terlibat dalam kegiatan komunitas di Ruang Publik Pamulang.	
	Variasi Produk	Terdapat banyak pilihan makanan dan minuman di Ruang Publik Pamulang.	
	Kualitas Produk	Saya puas dengan kualitas produk makanan dan minuman yang tersedia di Ruang Publik Pamulang.	
	Popularitas Produk	Saya sering melihat orang membeli produk makanan dan minuman di Ruang Publik Pamulang.	Muresan & Gogu (2012)
	Harga Produk	Harga produk makanan dan minuman di Ruang Publik Pamulang sesuai dengan kualitasnya.	
	Keanekaragaman Pilihan	Produk makanan dan minuman di Ruang Publik Pamulang menawarkan variasi yang sesuai dengan selera saya.	
	Ekspansi Usaha	Usaha saya berkembang dari segi penjualan dan layanan sejak meningkatnya jumlah pengunjung.	
	Peningkatan Pendapatan	Pendapatan usaha saya meningkat karena bertambahnya jumlah pengunjung ke destinasi tersebut.	
Pertumbuhan UMKM	Jangkauan Pasar	Usaha saya menjangkau lebih banyak pelanggan sebagai akibat dari meningkatnya arus pengunjung di destinasi tersebut.	Muresan & Gogu (2012)
	Permintaan Produk	Permintaan terhadap produk saya meningkat akibat tingginya kunjungan ke area tersebut.	
	Pertumbuhan Basis Pelanggan	Saya memperoleh lebih banyak pelanggan tetap sejak popularitas destinasi wisata tersebut meningkat.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	45,7%
	Perempuan	54	54,3%
Usia	< 20 tahun	19	19,0%
	21–30 tahun	60	59,0%
	> 30 tahun	21	22,0%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	37	36,2%
	Diploma	25	25,7%
	Sarjana (S1)	33	32,4%
	Magister (S2)	5	5,7%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	58	56,2%
	Karyawan Swasta	17	17,1%
	Wirausaha	19	19,0%
	Lainnya	6	7,7%
Frekuensi Kunjungan ke Alun-Alun Pamulang	1–2 kali per minggu	40	39,0%
	3–4 kali per minggu	31	31,4%
	Hampir setiap hari	29	29,5%

Sumber: Data diolah (2025)

Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (54,3%), sedangkan laki-laki sebesar 45,7%. Jumlah perempuan yang lebih tinggi dapat mencerminkan minat yang lebih besar terhadap aktivitas luar ruangan dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–30 tahun (59%), diikuti usia di atas 30 tahun (22%) dan di bawah 20 tahun (19%). Dominasi usia 21–30 tahun berkaitan dengan fase kehidupan yang lebih aktif serta memiliki waktu luang yang lebih besar, terutama bagi mahasiswa. Pendidikan terakhir responden didominasi oleh SMA/ sederajat (36,2%), diikuti Sarjana (32,4%), Diploma (25,7%), dan Magister (5,7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga sarjana.

Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar (56,2%), diikuti wirausaha (19%), karyawan swasta (17,1%), dan lainnya (7,7%). Dominasi mahasiswa menunjukkan bahwa populasi pengunjung cenderung berusia muda dan lebih sering mengunjungi tempat rekreasi. Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berkunjung 1–2 kali per minggu (39%), diikuti 3–4 kali per minggu (31,4%), dan hampir setiap hari (29,5%). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tersebut merupakan tempat yang populer untuk bersosialisasi, terutama bagi mereka yang memiliki waktu luang setelah aktivitas akademik atau pekerjaan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pengukuran	Loading Factor	Keterangan
Daya Tarik Wisata	Ketertarikan Area Bermain Anak	0,855	Valid
	Ketertarikan Jalur Jogging	0,837	Valid
	Ketertarikan Musik Live	0,879	Valid
	Ketertarikan Fasilitas	0,801	Valid
	Ketertarikan Aksesibilitas	0,840	Valid
Peningkatan Kunjungan	Frekuensi Kunjungan	0,752	Valid
	Kepadatan Pengunjung	0,801	Valid
	Aktivitas Sosial di Alun-Alun	0,706	Valid
	Partisipasi dalam Acara	0,783	Valid
	Keterlibatan dalam Kegiatan Komunitas	0,744	Valid
Permintaan Produk Makanan dan Minuman	Variasi Produk	0,828	Valid
	Kualitas Produk	0,795	Valid
	Popularitas Produk	0,760	Valid
	Harga Produk	0,771	Valid
	Keanekaragaman Pilihan	0,809	Valid
Pertumbuhan UMKM	Ekspansi Usaha	0,783	Valid
	Peningkatan Pendapatan	0,794	Valid
	Jangkauan Pasar	0,846	Valid
	Permintaan Produk	0,897	Valid
	Pertumbuhan Basis Pelanggan	0,766	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* lebih besar

dari 0,7. Artinya, setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0,858	0,891	Reliabel
Peningkatan Kunjungan	0,882	0,906	Reliabel
Permintaan Produk Makanan dan Minuman	0,873	0,894	Reliabel
Pertumbuhan UMKM	0,830	0,806	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) di atas 0,7, yang berarti

seluruh variabel dalam penelitian ini internal yang baik.
reliabel dan memiliki konsistensi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Dependen	R^2
Peningkatan Kunjungan	0,694
Permintaan Produk Makanan dan Minuman	0,752
Pertumbuhan UMKM	0,701

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai R^2 sebesar 0,694 menunjukkan bahwa 69,4% variasi peningkatan kunjungan dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Permintaan produk makanan dan minuman memiliki R^2 sebesar 0,752, yang berarti 75,2% variasinya dapat dijelaskan oleh model.

Sementara itu, pertumbuhan UMKM memiliki R^2 sebesar 0,701, yang berarti 70,1% variasinya dipengaruhi oleh faktor dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat.

Tabel 5. Uji Pengaruh Langsung

Hubungan	Koefisien Jalur (β)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Daya Tarik → Peningkatan Kunjungan	0,534	5,621	0,000	Signifikan
Daya Tarik → Permintaan Produk Makanan dan Minuman	0,402	4,208	0,000	Signifikan
Peningkatan Kunjungan → Permintaan Produk Makanan dan Minuman	0,456	5,104	0,000	Signifikan
Permintaan Produk Makanan dan Minuman → Pertumbuhan UMKM	0,511	6,003	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Seluruh hubungan menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai t-statistic > 1,960 dan p-value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan

produk makanan dan minuman memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM di kawasan destinasi.

Tabel 6. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan	Koefisien Jalur (β)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Daya Tarik → Peningkatan Kunjungan → Permintaan Produk Makanan dan Minuman	0,306	3,809	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap

permintaan produk makanan dan minuman melalui peningkatan kunjungan. Dengan nilai t-statistic > 1,960 dan p-

value < 0,05, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kunjungan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara daya tarik dan permintaan produk.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan ke Alun-Alun Pamulang. Keberadaan fasilitas seperti area bermain anak, jalur jogging, fasilitas olahraga, ruang terbuka hijau, serta aksesibilitas yang mudah menjadikan kawasan ini sebagai ruang rekreasi yang menarik bagi masyarakat. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk datang, beraktivitas, dan kembali berkunjung sehingga jumlah pengunjung meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Salim et al. (2022) dan Faoziyah et al. (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Kedua penelitian tersebut menekankan bahwa unsur keunikan atraksi, kenyamanan lingkungan, serta kelengkapan fasilitas merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa daya tarik destinasi menjadi faktor utama yang memengaruhi intensitas kunjungan wisatawan.

Selain meningkatkan jumlah kunjungan, penelitian ini juga menunjukkan bahwa meningkatnya kunjungan wisatawan berdampak pada peningkatan permintaan produk makanan dan minuman di sekitar kawasan Alun-Alun Pamulang. Pengunjung yang melakukan aktivitas rekreasi cenderung melakukan konsumsi sebagai bagian dari pengalaman wisata mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pradapa dan Hakim (2024) serta Ratnaningtyas et al. (2024) yang menemukan bahwa

peningkatan kunjungan wisatawan pada suatu destinasi wisata dapat mendorong pertumbuhan aktivitas ekonomi lokal, khususnya pada sektor kuliner.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap permintaan produk makanan dan minuman melalui peningkatan kunjungan sebagai variabel intervening. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handrina et al. (2024) yang menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah wisatawan secara langsung menciptakan peluang peningkatan penjualan bagi pelaku usaha makanan dan minuman di sekitar destinasi wisata.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep dalam kajian pariwisata bahwa daya tarik destinasi merupakan faktor awal yang memicu terbentuknya aktivitas ekonomi di kawasan wisata. Daya tarik wisata mendorong peningkatan kunjungan, yang kemudian meningkatkan konsumsi wisatawan dan pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan usaha lokal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi teoritis bahwa pengembangan daya tarik wisata tidak hanya meningkatkan kunjungan, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal melalui sektor kuliner dan UMKM di sekitar destinasi wisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata di Alun-Alun Pamulang memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan, yang pada akhirnya juga meningkatkan permintaan produk makanan dan minuman di sekitar kawasan tersebut. Fasilitas yang lengkap, suasana yang nyaman, serta aksesibilitas yang mudah menjadi faktor utama yang mendorong pengunjung untuk datang dan kembali berkunjung. Peningkatan jumlah kunjungan ini menciptakan peluang bagi sektor kuliner lokal, khususnya pelaku

usaha yang berada di sekitar Alun-Alun Pamulang, untuk memanfaatkan peluang tersebut dalam mengembangkan usahanya.

Bagi Pemerintah Daerah Kota Pamulang, disarankan untuk terus meningkatkan fasilitas dan infrastruktur di Alun-Alun Pamulang guna mempertahankan daya tarik wisatanya, seperti memperbaiki akses jalan, menambah ruang terbuka hijau, serta menyelenggarakan berbagai kegiatan yang dapat menarik lebih banyak pengunjung. Bagi pengunjung, disarankan untuk memanfaatkan fasilitas yang tersedia di Alun-Alun Pamulang secara bijak serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang ditawarkan. Sementara itu, bagi para pelaku usaha, khususnya dari kalangan Generasi Z, penting untuk terus berinovasi dengan menawarkan produk kuliner yang menarik dan berkualitas, serta memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, mengingat banyaknya pengunjung muda yang sering datang ke kawasan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2024). Putri & Hidayat (2021) Peran Alun-alun Desa Drajat Sebagai Ruang Terbuka Publik dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Pedagang Kecil. *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 6(2), 114-124. DOI: 10.32528/at.v6i2.2609
- Andiansyah, F., Gundahara., & Zulkarnaen, D. (2024). Daya Tarik Budaya Lokal dan Keunikan Objek Wisata: Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Wisatawan ke Aceh Tenggara. *J-Fine: Journal of Finance, Business and Economic*, 2(2), 58-71. <https://e-journal.unu-jogja.ac.id/fe/index.php/j-fine/article/view/32>
- Alkhair, H., & Budiman, A. (2019). Motivasi Pengunjung Ke Festival Musik Studi Kasus: Jazz Gunung Bromo 2018. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(2), 251-261. <https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/121>
- Anisa, N., & Lindawati, Y. I. (2024). Peningkatan Kunjungan Wisatawan: Tinjauan Terhadap Strategi Promosi dan Pengembangan Destinasi Wisata Tasikardi. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 131-142. DOI: <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1940>
- Astuty, D. E., Usman, M., & Fauzi, T. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Minyak Goreng Curah Di Gampong Lamtimpeung Kecamatan Darussalam Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(2), 145-159. DOI: <https://doi.org/10.17969/jimfp.v3i2.6802>
- Chaniago, N. (2024). Peranan Sektor Pariwisata Dalam Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Kawasan Indonesia Timur. *Media Ekonomi*, 32(1), 103-114. DOI: <http://dx.doi.org/10.25105/me.v32i1.19797>
- Daud, D. M., Eraka, S. S., & Rusiyah. (2024). Analisis Daya Tarik Wisata Air Terjun Ilohu'uwa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Riset dan Pengabdian Interdisipliner*, 1(1), 15-23. DOI: 10.37905/jrpi.v1i1.27945
- Erce, V., Kusakci, A. O., & Amiri, M. H. (2025). Evaluating urban square management success: A model for urban public spaces in Istanbul. *Urban Governance*, 5(2), 191-202. <https://doi.org/10.1016/j.ugj.2025.05.008>
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203-213. <https://doi.org/10.14710/jiab.2013.1636>
- Faluti, M. Z., Baiquni, M., & Priyambodo, T. K. (2022). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Wisatawan Terhadap Pertunjukan Musik Angklung Malioboro Sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 6(2), 150-166. <https://doi.org/10.22146/jpt.72484>
- Foziyah, F., Setiadi, R., & Sucipto, H. (2022). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4801-4810. DOI: <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.4024>
- Fathor, A. S. (2022). Analisis Faktor-faktor Pembentuk Perilaku Ekologis Konsumen (Studi Empiris Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan). *Jurnal PAMATOR, Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 4(2), 137-148. DOI: <https://doi.org/10.21107/pamator.v4i2.2452>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Halidaziah, S., Sukmawati, S., & Listyawati, R. N. (2024). Konsep Green Inclusive Park Dalam Pengembangan Alun-Alun Kecamatan Balung Sebagai Ruang Terbuka Hijau Publik. *Jurnal Plano Buana*, 4(2). <https://doi.org/10.36456/jpb.v4i2.7853>
- Handrina, E. ., Gusnayetti, G., & B, D. A. K. . (2024). Dampak Sosiologis Keberadaan Wisata Kuliner Dalam Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Di Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, 2(4), 333–340. <https://doi.org/10.62379/jishs.v2i4.1647>
- Hilman, Y. A. (2015). Revitalisasi Konsep Alun-Alun Sebagai Ruang Publik: (Studi pada pemanfaatan alun-alun Ponorogo). *Jurnal Aristo*, 3(1), 28-37. DOI:10.24269/ars.v3i1.9
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*, 15(2), 244. DOI:10.19166/derema.v15i2.2445
- Madafi, D. S., & Safitri, R. (2022). Kajian Pemanfaatan Alun-alun Sebagai Ruang Terbuka Publik di Kota Depok. *Prosiding Seminar Nasional Desai Sosial (SNDS)*, 4(0), 93-104. <https://ojs.uph.edu/index.php/SNDS/article/view/6002>
- Matondang, K. A., Yapardi, C. O., Silitonga, S. V., & Mila, N. (2024). Keseimbangan Konsumen Cardinal dan Ordinal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5), 125-127. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14531305>
- Muresan, M., & Gogu, E. (2012). SMEs' Public Involvement in the Regional Sustainable Development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 253–257. DOI:10.1016/j.sbspro.2012.09.040
- Nasution, A. D., & Zahrah, W. (2012). Public Open Space Privatization and Quality of Life, Case Study Merdeka Square Medan. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 36,

- 466-475.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.051>
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 269-278. DOI:10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456
- Parastiwi, F. D., & Farida, N. (2018). Pengaruh Daya Tarik Dan Word-Of-Mouth Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 72-79. <https://doi.org/10.14710/jab.v6i2.16608>
- Pradapa, S. Y. & Hakim, M. F. N. (2024). Integrasi Kuliner dalam Meningkatkan Daya Tarik Pariwisata Kota Surakarta. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 15(2), 125-131. DOI 10.31294/khi.v15i2.23146
- Rajab, M. A. (2020). Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Objek Wisata Benteng Rotterdam Kota Makassar. *Pringgitan*, 1(2), 68-73. DOI: <http://dx.doi.org/10.47256/prg.v1i2.112>
- Ramadhan, A. (2023). Perubahan Bentuk dan Fungsi Alun-Alun Bandung. *Jurnal Desain & Arsitektur*, 4(2), 58-68. DOI: <https://doi.org/10.34010/desa.v4i2.14387>
- Ramayanti, I., & Safri, H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Memilih Berbelanja di Home Smart. *ECOBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 11-3. DOI: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.686>
- Ratnaningtyas, H., Ingkadijaya, R., & Habibie, F. H. (2024). Dampak Peningkatan Kunjungan Terhadap Pendapatan Pedagang Makanan dan Minuman di Danau Kampung Bintaro Pesanggrahan, Jakarta Selatan. *Tourism Scientific Journal*, 9(2), 174-187. <https://doi.org/10.32659/tsj.v9i2.332>
- Riskiyah, D., & Yusuf, M. (2022). Penilaian Efektivitas Fungsi Alun-Alun Arek Lancor Sebagai Ruang Terbuka Publik dengan Pendekatan Sustainable Urban Landscape. *Jurnal Teknik ITS*, 11(3). DOI:10.12962/j23373539.v11i3.94657
- Sagala, R. Y. S., Keysadli, W., Sinurat, V., & Matondang, K. A. (2025). Literature Review : Analisis Fungsi Penawaran dalam Ekonomi Mikro. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 133-144. DOI: <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3597>
- Salim, M. N. M., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 113-126. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.156>
- Santosa, P. A. T., Soeroso, A., & Prakoso, A. A. (2024). Dampak Ekonomi Pahawang Culture Festival pada Pengembangan Potensi Desa Wisata Pulau Pahawang di Kabupaten Pesawaran Lampung: Suatu Analisis Deskriptif. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 617-626. <https://doi.org/10.54082/jupin.372>
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor

- Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(12), 112-128. DOI: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v6i2.92>
- Suminar, L., Khadijah, S., & Nugroho, R. H., (2021). Pola Aktivitas Pemanfaatan Ruang Terbuka Publik di Alun-Alun Karanganyar. *ARSIR: Jurnal Arsitektur*, Edisi Khusus, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.32502/arsir.v0i0.3644>
- Saputro, C., & Ayuniyyah, Q. (2024). Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Mikro. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 4(2), 184-194. DOI: [10.32832/djip-uika.v14i2.16867](https://doi.org/10.32832/djip-uika.v14i2.16867)
- Sari, P. R. J., & Kale, G. V. (2024). Pengaruh Event, Citra Wisata, dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Pandawa. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(2), 46-57. DOI: <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i2.1644>
- Trifita, A., & Amaliyah, R. (2020). Ruang Publik dan Kota Berkelanjutan: Strategi Pemerintah Kota Surabaya Mencapai Sustainable Development Goals (SDGs). *Global and Policy Journal of International Relations*, 8(02). DOI: [10.33005/jgp.v8i02.2413](https://doi.org/10.33005/jgp.v8i02.2413)
- Utami, N. D., & Ferdinand, A. T. (2019). Analisis Peningkatan Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Melalui Citra Wisata dan Nilai Budaya (Studi Pada Kota Kuningan, Jawa Barat)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 17(3), 207-221. <https://doi.org/10.14710/jspi.v17i3.207-221>
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *MASMAN Master Manajemen*, 2(2), 08-16. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.379>
- Wahono, W., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Puncak Pinus Becici Bantul Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 8(01), 155-169. <https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2525>
- Wijaya, K. R. A. (2021). Preferensi Wisatawan Domestik Dalam Memilih Produk Wisata Gastronomi di Kuta Bali: Indonesia. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 9(2), 79-85. DOI: [10.52352/jgi.v9i2.658](https://doi.org/10.52352/jgi.v9i2.658)
- Zamani, D. U., Amron, A., Waluyo, D. E., & Puspitasari, D. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Preloved di Pasar Thrift, Stadion Diponegoro Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 1085-1093. DOI: <https://doi.org/10.31959/jm.v13i4.2766>
- Zakariyah, K., Harun, N. Z., & Mansor, M. (2014). Spatial Characteristics of Urban Square and Sociability: A Review of the City Square, Melbourne. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 153. DOI: [10.1016/j.sbspro.2014.10.099](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.099)