



MENGUATKAN AGROWISATA LEWAT RASA LOKAL: SINERGI DAYA TARIK, KOMUNITAS DAN LOKAVORISME

Nurhasanah¹, Ferry Tema Atmaja²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu
nurhasanasiregar00@gmail.com¹

Abstrak: Meskipun potensi agrowisata di Indonesia sangat besar, penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor psikologis dan sosial terhadap dukungan masyarakat terhadap pengembangan pariwisata masih terbatas. Studi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara daya tarik destinasi, keterikatan komunitas, lokavorisme, dan dukungan terhadap pengembangan pariwisata pada konteks agrowisata di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring (Google Form). Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang pernah mengunjungi destinasi agrowisata di Indonesia, dengan total 249 partisipan. Analisis dilakukan untuk menguji hubungan langsung dan mediasi antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap lokavorisme dan dukungan terhadap pengembangan pariwisata. Selain itu, keterikatan komunitas juga berpengaruh positif terhadap lokavorisme serta dukungan terhadap pengembangan pariwisata. Temuan penting lainnya menunjukkan bahwa lokavorisme berperan sebagai variabel mediasi antara daya tarik destinasi dan keterikatan komunitas terhadap dukungan terhadap pengembangan pariwisata. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai mekanisme psikologis dalam pengembangan pariwisata berbasis lokal. Secara praktis, hasil studi ini memberikan wawasan bagi pengelola dan pembuat kebijakan untuk merancang strategi pengembangan agrowisata yang berkelanjutan dan berorientasi pada pemberdayaan komunitas lokal.

Kata Kunci: *Agrowisata, Daya tarik destinasi, Dukungan terhadap pengembangan pariwisata, Keterikatan komunitas, Lokavorisme*

Abstract: *Although Indonesia has significant potential for agritourism development, research examining the influence of psychological and social factors on public support for tourism development remains limited. This study aims to analyze the relationships among destination attractiveness, community attachment, locavorism, and support for tourism development within the context of agritourism in Indonesia. A quantitative approach was employed using an online survey distributed via Google Forms. The purposive sampling technique was applied to select respondents who had previously visited agritourism destinations in Indonesia, resulting in a total of 249 participants. The analysis was conducted to examine both direct and mediating relationships among the variables. The findings reveal that destination attractiveness has a positive effect on locavorism and support for tourism development. Furthermore, community attachment positively influences both locavorism and support for tourism development. Another key finding indicates that locavorism serves as a mediating variable between destination attractiveness and community attachment in influencing support for tourism development. Theoretically, this study contributes to a deeper understanding of the psychological mechanisms*

underlying locally based tourism development. Practically, the results offer valuable insights for managers and policymakers in formulating sustainable agritourism development strategies that emphasize community empowerment and local engagement.

Keywords: *Agrotourism, Community attachment, Destination attractiveness, Locavorism, Support for tourism development.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan sumber daya alam. Ketersediaan lahan yang luas memiliki prospek besar untuk mengembangkan berbagai usaha khususnya di bidang pertanian. Keadaan tersebut dapat dimanfaatkan guna meningkatkan perekonomian nasional dengan menggabungkan kegiatan agronomi dan pariwisata yang nantinya dikembangkan menjadi konsep agrowisata (Lumbanraja & Lumbanraja, 2023). Agrowisata merupakan jenis pariwisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia. Selain itu, agrowisata dapat menjadi alternatif bagi masyarakat ataupun petani dalam mengembangkan dan menghidupkan kembali sektor pertanian, yang saat ini kurang diminati, terutama di kalangan generasi muda (Ulya *et al.*, 2023). Agrowisata merupakan perpaduan antara pertanian dan pariwisata - memiliki kemampuan yang kuat untuk meningkatkan kondisi ekonomi petani, mempromosikan makanan lokal, memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada, meminimalkan investasi, dan mengurangi dampak kegiatan terkait terhadap warisan budaya dan lingkungan (Pehin Dato Musa & Chin, 2022).

Salah satu aspek yang menentukan keberhasilan agrowisata adalah daya tarik destinasi. Daya tarik suatu destinasi mencerminkan persepsi, keyakinan, dan pandangan seseorang mengenai kemampuan destinasi tersebut dalam memenuhi kebutuhan liburan dan memberikan pengalaman yang memuaskan (Dey *et al.*, 2020). Daya tarik ini mencakup keunikan lanskap, kegiatan interaktif seperti memetik buah atau belajar bercocok tanam, hingga kualitas produk lokal yang ditawarkan kepada wisatawan. Misalnya, agrowisata stroberi di Lembang atau perkebunan teh di Puncak memiliki daya tarik yang kuat karena menawarkan pengalaman yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga edukatif. Semakin tinggi daya tarik destinasi, semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk berkunjung dan mendukung pengembangan destinasi tersebut.

Namun daya tarik destinasi saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan pembangunan agrowisata. Dalam studi pariwisata, keterikatan komunitas dianggap sebagai elemen penting, yang menciptakan dampak pada dukungan untuk pengembangan pariwisata (Eslami *et al.*, 2019). Keterikatan komunitas didefinisikan sebagai perasaan memiliki dan ikatan psikologis yang dirasakan seseorang terhadap komunitasnya (Choi *et al.*, 2021). Jika penduduk memiliki keterikatan

positif terhadap komunitas mereka, mereka akan memiliki sikap positif terhadap pengembangan pariwisata. Penduduk yang terhubung dengan komunitas memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan menunjukkan dukungan yang lebih besar untuk pengembangan pariwisata (Eslami *et al.*, 2019).

Dalam konteks ini, konsep lokavorisme muncul sebagai elemen penting yang menghubungkan daya tarik destinasi dan keterikatan komunitas dengan dukungan terhadap pembangunan pariwisata. Lokavorisme atau preferensi konsumen terhadap makanan lokal, telah muncul sebagai ideologi baru; Lokavorisme dikonseptualisasikan sebagai kepercayaan konsumen dengan tiga dimensi: lionisasi, oposisi, dan komunalisasi (Reich *et al.*, 2018). Konsumen yang memiliki ideologi bahwa mengonsumsi makanan lokal dapat meningkatkan ekonomi lokal, mendukung petani lokal, dan menjaga lingkungan, serta menganggap makanan lokal lebih enak dan sehat disebut sebagai '*locavores*' (Kim & Huang, 2021). Dari perspektif pariwisata, *locavores* memainkan peran penting dalam membentuk bagian utama dari sistem pangan lokal karena mereka tidak mempercayai makanan non-lokal, percaya bahwa makanan lokal memiliki rasa yang lebih unggul, dan berharap dapat mendukung ekonomi lokal melalui pilihan mereka selama pengalaman wisata mereka (Reich *et al.*, 2018).

Pengalaman agrowisata, terutama kontak langsung dengan makanan yang ditanam dan diproduksi secara lokal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kemungkinan wisatawan untuk mendukung perkembangan agrowisata, yang kemudian membuat mereka lebih mungkin untuk mempraktikkan lokavorisme (Dsouza *et al.*, 2023). Dengan demikian, lokavorisme berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara daya tarik destinasi dan keterikatan komunitas dengan dukungan terhadap pembangunan pariwisata. Namun, dengan meningkatnya minat di kalangan konsumen untuk melihat makanan lokal sebagai pilihan gaya hidup yang lebih baik dan *platform* untuk menawarkan dukungan kepada masyarakat, studi lengkap tentang lokavorisme dalam konteks agrowisata belum mendapat banyak perhatian (Dsouza *et al.*, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model empiris yang memperluas pemahaman tentang peran daya tarik destinasi, keterikatan komunitas, dan lokavorisme dalam konteks pengembangan agrowisata. Studi ini juga berupaya mengidentifikasi bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi dukungan terhadap pembangunan pariwisata berkelanjutan. Hingga saat ini, kajian empiris yang secara spesifik mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian pada konteks agrowisata di Indonesia masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) melalui pengujian hubungan simultan antara faktor-faktor psikologis dan sosial

yang berkontribusi terhadap dukungan masyarakat terhadap pengembangan pariwisata lokal. Dengan menjadikan agrowisata sebagai fokus utama, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai pariwisata berbasis lokal, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengelola dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pengembangan agrowisata yang partisipatif dan berkelanjutan.

TINJAUAN LITERATUR

Daya Tarik Destinasi

Dey et al. (2020) menjelaskan bahwa daya tarik suatu wisata mencerminkan persepsi, keyakinan, dan pandangan seseorang mengenai kemampuan destinasi tersebut dalam memenuhi kebutuhan liburan dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Semakin baik sebuah destinasi dalam memenuhi kebutuhan pengunjung, semakin tinggi pula peluang destinasi tersebut dipilih sebagai tujuan utama (Nasir et al., 2020). Kemudian faktor daya tarik suatu destinasi, yang meliputi infrastruktur, lokasi, layanan, atraksi alam dan budaya; dapat memotivasi wisatawan untuk memilih destinasi tertentu. Daya tarik destinasi tidak hanya berperan dalam proses pemilihan, tetapi juga berdampak pada perilaku wisatawan secara keseluruhan (Nasir et al., 2021). Selaras dengan hal tersebut, Pratminingsih et al. 2022 menegaskan bahwa "daya tarik" merupakan motivasi awal bagi wisatawan untuk memilih suatu destinasi, sesuai dengan minat dan preferensi mereka.

Keterikatan Komunitas

Keterikatan komunitas didefinisikan sebagai perasaan memiliki dan ikatan psikologis yang dirasakan seseorang terhadap komunitasnya (Choi *et al.*, 2021). Definisi konseptual dari keterikatan komunitas mencakup ruang lingkup integrasi sosial, partisipasi dalam komunitas, dan perasaan kepemilikan individu terhadap komunitas mereka (Eslami *et al.*, 2019). Menurut Orgaz-Agüera et al. 2022, keterikatan komunitas menunjukkan tingkat keterlibatan individu dalam komunitasnya dan rasa memiliki yang tumbuh terhadap komunitas tersebut. Maka ketika seseorang menunjukkan keterikatan terhadap komunitasnya, maka individu tersebut harus menghargai, menilai, tetap setia, dan mengidentifikasi diri dengan tempat tersebut. Dengan demikian, keterikatan komunitas tidak hanya melibatkan hubungan sosial yang terjalin, tetapi juga mencakup aspek emosional yang mendasari hubungan tersebut. Selaras dengan hal tersebut keterikatan komunitas dalam pariwisata mengacu pada hubungan emosional penduduk dengan komunitas mereka, yang mempengaruhi sikap mereka terhadap pengembangan pariwisata (Malik *et al.*, 2024).

Lokavorisme

Lokavorisme adalah konsumsi makanan lokal sebagai cara untuk mendukung komunitas. Secara khusus, keinginan bersama individu mendorong komunitas lokal untuk berubah demi kesehatan yang lebih baik bagi diri mereka sendiri dan lingkungan komunitas yang lebih baik (Choi *et al.*, 2021). Oleh karena itu, individu yang aktif dalam gerakan pangan lokal mengambil langkah-langkah seperti membeli dari vendor lokal, melobi supermarket, mengunjungi pasar petani, pergi ke restoran yang menyediakan makanan lokal, merekomendasikan tindakan ini kepada orang lain, dan sebagainya (Reich *et al.*, 2018). Sebagai sebuah ideologi konsumen, lokavorisme mampu memengaruhi perilaku konsumen di luar sekadar pola makan. Contohnya, para penganut lokavorisme cenderung bersikap evangelis, tidak hanya mendorong konsumsi makanan lokal tetapi juga secara aktif mempromosikan pentingnya menjalankan praktik tersebut. Makanan lokal memenuhi kebutuhan wisatawan yang mencari pengalaman autentik selama perjalanan mereka. Keaslian semacam itu mampu menciptakan keterhubungan antara wisatawan dan destinasi, sekaligus meningkatkan daya tarik tempat tersebut bagi para pengunjung (Nguyen *et al.*, 2023).

Dukungan terhadap Pengembangan Pariwisata

Dukungan terhadap pengembangan pariwisata dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti pemberian suara, donasi, serta partisipasi dalam pertemuan masyarakat di komunitas pariwisata. Selain itu, pengembangan pariwisata juga berpotensi meningkatkan kesadaran lingkungan dan apresiasi terhadap lingkungan alam (Adongo *et al.*, 2017). Oleh karena itu, secara umum diakui bahwa pengembangan pariwisata memberikan manfaat di bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi suatu destinasi, namun sekaligus menimbulkan berbagai dampak atau biaya yang dapat memengaruhi kesejahteraan masyarakat lokal (Orgaz-Agüera *et al.*, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Daya Tarik terhadap Lokavorisme

Destinasi dengan daya tarik tinggi sering kali menawarkan pengalaman yang autentik dan berbasis lokal. Wisatawan yang tertarik pada keindahan alam, budaya, serta produk unik suatu wilayah cenderung lebih menghargai praktik konsumsi lokal seperti lokavorisme. Destinasi yang menawarkan keunikan budaya dan keaslian produk lokal menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara wisatawan dan lokasi tersebut. Hal ini tidak hanya mendorong wisatawan untuk mengapresiasi kearifan lokal tetapi juga memperkuat praktik konsumsi yang mendukung ekonomi lokal. Dengan demikian daya tarik destinasi tidak hanya menjadi faktor penarik kunjungan wisata, tetapi juga menjadi

pemicu dalam memperkuat nilai-nilai keberlanjutan melalui lokavorisme. Penelitian sebelumnya menunjukkan temuan bahwa daya tarik destinasi berpengaruh kuat dan positif dalam kecenderungan wisatawan untuk mengonsumsi makanan lokal (Dsouza et al., 2023). Selain itu, daya tarik destinasi juga berpengaruh positif terhadap motivasi wisatawan untuk mengonsumsi makanan lokal sebagai bagian dari pengalaman perjalanan mereka (Danthanarayana & Ranasinghe, 2020). Oleh karena itu, diajukan hipotesis berupa:

H1: Daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap lokavorisme.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Dukungan untuk Pengembangan Pariwisata

Daya tarik suatu destinasi memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata dengan membentuk persepsi dan pengalaman positif pengunjung. Destinasi yang menawarkan keunikan, keindahan, atau keaslian tertentu cenderung menciptakan ketertarikan yang lebih besar, sehingga mendorong wisatawan untuk memilihnya sebagai tujuan perjalanan. Selain itu, destinasi yang mampu mempertahankan daya tariknya dapat menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan (Khairi & Darmawan, 2021). Lebih jauh lagi, daya tarik destinasi yang kuat dapat meningkatkan minat wisatawan untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, sehingga menciptakan efek berantai dalam pertumbuhan pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi bukan hanya sekadar elemen promosi, tetapi juga aset strategis yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan pengembangan sektor pariwisata secara keseluruhan. Berdasarkan penelitian sebelumnya daya tarik destinasi merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan, termasuk dalam menentukan pilihan akomodasi (Dey et al., 2020). Oleh karena itu, diajukan hipotesis berupa:

H2: Daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap dukungan untuk pengembangan pariwisata.

Pengaruh Keterikatan Komunitas terhadap Lokavorisme

Orang-orang yang menunjukkan komitmen lebih besar terhadap komunitas mereka cenderung mendukung berbagai aspek komunitas tersebut, termasuk melalui preferensi terhadap makanan yang diproduksi secara lokal (Memery et al., 2015). Keterikatan komunitas juga mempengaruhi lokavorisme dengan menumbuhkan rasa percaya pada petani lokal serta memperkuat keyakinan moral tentang pentingnya mengkonsumsi makanan lokal (Thomas & Mcintosh, 2013). Keterikatan komunitas tidak hanya mendorong dukungan terhadap ekonomi lokal, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara individu dan komunitasnya. Hal ini memperkuat rasa tanggung jawab kolektif untuk

mendukung keberlanjutan komunitas melalui konsumsi makanan lokal. Selain itu, preferensi terhadap makanan lokal sering kali didasari oleh keyakinan bahwa makanan tersebut lebih segar, sehat, dan memiliki dampak lingkungan yang lebih kecil dibandingkan dengan makanan yang diimpor dari lokasi jauh. Berdasarkan penelitian Choi *et al.* (2021) keterikatan komunitas berpengaruh secara positif terhadap lokavorisme. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berupa:

H3: Keterikatan komunitas berpengaruh positif terhadap lokavorisme.

Pengaruh Keterikatan Komunitas terhadap Dukungan untuk Pengembangan Pariwisata

Penduduk yang merasa lebih terikat pada komunitas cenderung mendukung pengembangan pariwisata, terutama di daerah yang memiliki tingkat pengembangan pariwisata yang tinggi (Adongo *et al.*, 2017). Ketika penduduk merasa bahwa pengembangan pariwisata memberikan manfaat langsung kepada mereka, seperti peningkatan kesejahteraan ekonomi dan pelestarian budaya, mereka cenderung lebih terbuka untuk mendukung kebijakan dan inisiatif pengembangan yang berkelanjutan. Dengan demikian, keterikatan komunitas tidak hanya berdampak pada dukungan terhadap pariwisata, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam menciptakan harmoni antara masyarakat lokal dan pembangunan pariwisata, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan sektor tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penduduk yang memiliki hubungan yang kuat dengan komunitasnya cenderung memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan menunjukkan dukungan yang lebih besar terhadap pengembangan pariwisata (Eslami *et al.*, 2019). Kemudian juga keterlibatan masyarakat dalam perencanaan, pengambilan keputusan, dan partisipasi dalam kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata ditemukan terkait dengan dukungan masyarakat terhadap pengembangan pariwisata (Nugroho & Numata, 2020). Selain itu, keterikatan komunitas terbukti berhubungan positif dengan dukungan terhadap pengembangan pariwisata. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berupa:

H4: Keterikatan komunitas berpengaruh positif terhadap dukungan untuk pengembangan pariwisata.

Pengaruh Lokavorisme terhadap Dukungan untuk Pengembangan Pariwisata

Dengan terlibat langsung dalam proses produksi pangan, wisatawan tidak hanya mendapatkan pengalaman yang autentik tetapi juga meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas dan nilai makanan lokal. Hal ini menciptakan sikap positif terhadap konsumsi makanan lokal yang mendukung keberlanjutan pariwisata dan ekonomi lokal. Selain itu, lokavorisme dapat menjadi alat strategis dalam menciptakan diferensiasi

destinasi, terutama di era pariwisata berbasis pengalaman. Wisatawan modern cenderung mencari pengalaman unik yang mendukung nilai-nilai keberlanjutan, seperti melibatkan diri dalam aktivitas lokal dan mendukung praktik ramah lingkungan. Dengan demikian, lokavorisme tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi tetapi juga berfungsi sebagai pilar utama dalam strategi pemasaran pariwisata yang berorientasi pada keberlanjutan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman agrowisata secara signifikan meningkatkan niat wisatawan untuk membeli makanan lokal. Hal ini mengindikasikan bahwa lokavorisme berkontribusi positif terhadap pengembangan pariwisata dengan memperkaya pengalaman wisatawan sekaligus mendukung ekonomi lokal melalui praktik pangan berkelanjutan (Dsouza *et al.*, 2023). Membeli makanan lokal tidak hanya mendukung ekonomi lokal, tetapi juga memperkuat hubungan sosial dalam komunitas, sehingga secara langsung berkontribusi pada pengembangan pariwisata (Lee *et al.*, 2024). Selain itu, lokavorisme secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap sikap dan niat untuk membeli makanan lokal yang berarti hal ini berpengaruh juga terhadap pengembangan pariwisata (Zhang *et al.*, 2020). Oleh karena itu, diajukan hipotesis berupa:

H5: Lokavorisme berpengaruh positif terhadap dukungan untuk pengembangan pariwisata

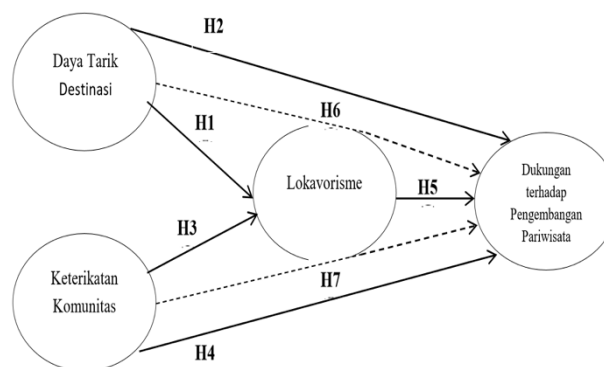
Pengaruh Daya Tarik Destinasi dan Keterikatan Komunitas terhadap Dukungan untuk Pengembangan Pariwisata di Mediasi oleh Lokavorisme

Daya tarik destinasi yang tinggi, seperti keunikan budaya, keindahan alam, atau kekayaan kuliner lokal, dapat menciptakan pengalaman autentik bagi wisatawan. Ketika sebuah destinasi menawarkan berbagai atraksi yang berhubungan dengan makanan lokal, hal ini mampu membangun sikap positif di benak wisatawan untuk mengonsumsi makanan lokal di tempat tujuan (Danthanarayana & Ranasinghe, 2020). Selain itu, semakin tinggi atribut yang menguntungkan terhadap makanan lokal di destinasi, semakin besar pula motivasi wisatawan untuk menikmati makanan lokal, yang merupakan inti dari praktik lokavorisme. Ketika wisatawan terlibat dalam lokavorisme, mereka tidak hanya mendukung produsen lokal melalui pembelian produk makanan, tetapi juga secara tidak langsung mendukung pengembangan pariwisata dengan memperkuat ekonomi lokal, melestarikan budaya, dan mempromosikan keberlanjutan destinasi. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumsi makanan lokal dapat memperkuat hubungan emosional wisatawan terhadap destinasi, yang mendorong loyalitas serta keinginan untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Dsouza *et al.*, 2023).

Keterikatan komunitas mencerminkan tingkat hubungan emosional dan komitmen individu terhadap komunitas mereka (Eslami *et al.*, 2019). Keterikatan terhadap komunitas yang kuat ini dapat memberikan manfaat yang besar dalam konteks pariwisata (Malik *et al.*, 2024). Penduduk yang memiliki keterikatan kuat dengan komunitasnya cenderung menunjukkan rasa tanggung jawab sosial yang tinggi, termasuk dalam mendukung praktik yang mendukung keberlanjutan ekonomi dan budaya lokal, seperti lokavorisme. Lokavorisme menumbuhkan rasa bangga terhadap tradisi lokal, warisan makanan, dan produk daerah yang unik. Ketika pariwisata mengintegrasikan elemen-elemen ini-seperti agrowisata, dan festival makanan lokal-penduduk merasa bahwa pengembangan pariwisata selaras dengan nilai-nilai komunitas mereka, sehingga memperkuat dukungan mereka. Dengan demikian, lokavorisme berfungsi sebagai pendorong yang menghubungkan daya tarik destinasi dan keterikatan komunitas dengan dukungan terhadap pengembangan pariwisata melalui promosi keberlanjutan, apresiasi budaya lokal, dan partisipasi wisatawan dalam mendukung ekonomi komunitas. Hal ini memperkuat pentingnya lokavorisme sebagai elemen strategis dalam upaya menciptakan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berupa:

H6: Daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap dukungan untuk pengembangan pariwisata dimediasi oleh lokavorisme.

H7: Keterikatan komunitas berpengaruh positif terhadap dukungan untuk pengembangan pariwisata dimediasi lokavorisme.



Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE

Participant

Dalam penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan data numerik dan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung

oleh peneliti melalui kuesioner *online* berbasis *Google Form*. Kuesioner tersebut berisi pernyataan terstruktur untuk mendapatkan tanggapan responden terkait variabel yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah mengunjungi agrowisata. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel yang berjumlah 338 menjadi 249 yang valid melebihi prasyarat minimal 220 responden untuk 22 indikator (Hair et al., 2021).

Measurement

Dalam penelitian ini, pengukuran indikator variabel di adaptasi dan di adopsi berdasarkan penelitian terdahulu. Variabel daya tarik destinasi diukur melalui 4 item pertanyaan yang diambil dari penelitian (Zolfagharian et al., 2018) salah satunya adalah "Tempat ini menawarkan pengalaman yang unik dan menarik kepada wisatawan agrowisata". Variabel keterikatan komunitas diukur melalui 4 item pertanyaan yang diambil dari penelitian (Choi et al., 2021) salah satunya "Saya merasa menjadi bagian dari komunitas yang mendukung agrowisata". Variabel lokavorisme diukur melalui 9 item pertanyaan yang diambil dari penelitian (Nguyen et al., 2023) salah satunya "Buah yang dipetik langsung dari kebun lokal memiliki cita rasa yang lebih enak dan segar". Variabel dukungan terhadap perkembangan pariwisata diukur melalui 4 item pertanyaan yang diambil dari penelitian (Nugroho & Numata, 2020) salah satunya "Saya mendukung pariwisata berbasis komunitas agrowisata". Kuesioner diukur menggunakan skala likert 5 poin dengan opsi skor berikut : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik untuk menguji asumsi penelitian dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Teknik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*, yang mencakup beberapa pengujian, seperti uji validitas, reabilitas, dan hipotesis. Instrumen penelitian ini dinyatakan valid jika nilai *outer loadings* indikator $> 0,7$, dan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability* $> 0,7$. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menguji signifikansi jalur (*path coefficient*) antar variabel dalam model. Pengaruh antar variabel dianggap signifikan jika nilai *P-value* < 0.05 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam proses penyebaran kuesioner, responden dihubungi melalui pesan pribadi di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Hasil penyebaran terkumpul sebanyak 338 responden. Namun, setelah dilakukan proses penyaringan berdasarkan

kriteria awal pengisian kuesioner, hanya 303 responden yang memenuhi syarat. Selanjutnya, setelah dilakukan pemeriksaan kelayakan dan konsistensi data, hanya 249 responden yang dinyatakan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Berdasarkan Tabel 1 jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 156 orang (62,65%). Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia kelompok usia lainnya terdiri dari 26-30 tahun sebanyak 103 orang (41,36%). Dalam hal tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan sarjana (S-1) sebanyak 106 orang (43,08). Terkait asal geografis, sebanyak 186 responden (74,29%) menyatakan bahwa mereka berasal dari desa destinasi agrowisata yang mereka kunjungi, sedangkan 63 responden (25,30%) tidak berasal dari desa tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keterikatan langsung dengan wilayah destinasi agrowisata yang menjadi objek penelitian, yang dapat memengaruhi perspektif dan penilaian mereka terhadap praktik-praktik pariwisata lokal, termasuk lokavorisme.

Tabel 1
Karakteristik Responden

| DEMOGRAFI RESPONDEN | | Total n = 249 | |
|--|--------------------|---------------|------------|
| | | n | Persentase |
| Jenis Kelamin | Laki - laki | 93 | 37.34% |
| | Perempuan | 156 | 62.65% |
| Usia | 16-20 Tahun | 26 | 10.44% |
| | 21-25 Tahun | 94 | 37.75% |
| | 26-30 Tahun | 103 | 41.36% |
| | 31-35 Tahun | 16 | 6.42% |
| | > 35 Tahun | 10 | 4.01% |
| Pendidikan Terakhir | SMA atau Sederajat | 99 | 39.75% |
| | D1/D2/D3 | 33 | 13.25% |
| | S-1 (Sarjana) | 106 | 43.08% |
| | Pasca Sarjana | 11 | 4.41% |
| Apakah anda berasal dari desa destinasi agrowisata yang anda kunjungi? | Ya | 186 | 74.29% |
| | Tidak | 63 | 25.30% |

Sumber: Peneliti (2025)

Model Pengukuran

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,7 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi batas minimum sebesar 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Meskipun demikian, terdapat dua indikator,

yaitu KK1 dan KK2, yang memiliki nilai *outer loadings* di bawah 0,7. Berdasarkan Hair *et al.* (2021) apabila nilai *outer loading* antara 0,4 hingga 0,7 masih dapat dipertahankan, terutama jika indikator tersebut dianggap penting secara teoritis dan mendukung substansi konstruk yang diukur. Oleh karena itu, KK1 dan KK2 tetap digunakan dalam analisis ini. Selain itu, seluruh nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* pada masing-masing konstruk berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu, hasil analisis *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan konstruk yang dimaksud secara jelas, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 2
Analisis Model Pengukuran

| Konstruk | <i>Outer Loadings</i> | AVE | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|---|-----------------------|-------|------------------------------|-------------------------|
| Daya Tarik Destinasi (DD) | | 0.621 | 0.800 | 0.796 |
| DD1 | 0.836 | | | |
| DD2 | 0.756 | | | |
| DD3 | 0.762 | | | |
| DD4 | 0.795 | | | |
| Keterikatan Komunitas (KK) | | 0.577 | 0.805 | 0.765 |
| KK1 | 0.695 | | | |
| KK2 | 0.684 | | | |
| KK3 | 0.803 | | | |
| KK4 | 0.843 | | | |
| Lokavorisme (LC) | | 0.576 | 0.855 | 0.853 |
| LC1 | 0.726 | | | |
| LC2 | 0.734 | | | |
| LC4 | 0.715 | | | |
| LC6 | 0.804 | | | |
| LC7 | 0.787 | | | |
| LC9 | 0.784 | | | |
| Dukungan Terhadap Pengembangan Pariwisata (DP) | | 0.630 | 0.806 | 0.765 |
| DP1 | 0.795 | | | |
| DP2 | 0.752 | | | |
| DP3 | 0.796 | | | |
| DP4 | 0.831 | | | |

Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 3
Cross Loading

| | Keterikatan Komunitas (KK) | Daya Tarik Destinasi (DD) | Dukungan Terhadap Pengembangan Pariwisata (DP) | Lokavorism e (L) |
|------|-------------------------------|---------------------------------|---|---------------------|
| KK1 | 0.695 | 0.523 | 0.370 | 0.351 |
| KK2 | 0.684 | 0.561 | 0.381 | 0.375 |
| KK3 | 0.803 | 0.651 | 0.651 | 0.679 |
| KK4 | 0.843 | 0.626 | 0.612 | 0.624 |
| DD1 | 0.603 | 0.836 | 0.630 | 0.673 |
| DD2 | 0.619 | 0.756 | 0.539 | 0.536 |
| DD3 | 0.620 | 0.762 | 0.590 | 0.610 |
| DD4 | 0.623 | 0.795 | 0.574 | 0.588 |
| DP1 | 0.533 | 0.572 | 0.795 | 0.608 |
| DP2 | 0.471 | 0.593 | 0.752 | 0.626 |
| DP3 | 0.582 | 0.576 | 0.796 | 0.657 |
| DP4 | 0.618 | 0.615 | 0.831 | 0.675 |
| LC 1 | 0.496 | 0.563 | 0.551 | 0.726 |
| LC 2 | 0.418 | 0.512 | 0.611 | 0.734 |
| LC 4 | 0.588 | 0.622 | 0.531 | 0.715 |
| LC 6 | 0.519 | 0.580 | 0.672 | 0.804 |
| LC 7 | 0.586 | 0.616 | 0.642 | 0.787 |
| LC 9 | 0.601 | 0.596 | 0.668 | 0.784 |

Sumber: Peneliti (2025)

Model Struktural

Tabel 4 menyajikan hasil analisis hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua hipotesis hubungan langsung didukung oleh data. Pertama, H1 menunjukkan bahwa daya tarik destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap lokavorisme ($\beta=0.550$; $\rho<0.005$). H2 juga didukung, yang mengindikasikan bahwa daya tarik destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap dukungan terhadap pengembangan pariwisata ($\beta=0.208$; $\rho<0.005$). Selanjutnya, H3 menunjukkan bahwa keterikatan komunitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap lokavorisme ($\beta=0.278$; $\rho<0.005$). Meskipun nilai pengaruhnya lebih rendah, H4 menunjukkan bahwa keterikatan komunitas tetap memberikan pengaruh positif signifikan terhadap dukungan terhadap pengembangan pariwisata ($\beta=0.149$; $\rho<0.005$). Terakhir, H5 menunjukkan bahwa lokavorisme berpengaruh positif signifikan terhadap dukungan terhadap pengembangan pariwisata ($\beta=0.544$; $\rho<0.005$). Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh hipotesis

hubungan langsung dalam model diterima dan signifikan secara statistik.

Tabel 4
Analisis Hubungan Langsung

| | Jalur Koefisien | Nilai P | Hipotesis | Keterangan |
|----------|-----------------|---------|-----------|------------|
| DD -> LC | 0.550 | 0.000 | H1 | Diterima |
| DD -> DP | 0.208 | 0.003 | H2 | Diterima |
| KK -> LC | 0.278 | 0.000 | H3 | Diterima |
| KK -> DP | 0.149 | 0.023 | H4 | Diterima |
| LC -> DP | 0.544 | 0.000 | H5 | Diterima |

Sumber: Peneliti (2025)

Pada Tabel 5 menunjukkan hasil analisis hipotesis hubungan tidak langsung. Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh daya tarik destinasi terhadap dukungan terhadap pengembangan pariwisata melalui lokavorisme menunjukkan nilai ($\beta=0,229$; $\rho<0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap dukungan terhadap pengembangan pariwisata melalui lokavorisme. Kemudian juga, pada H7 pengaruh keterikatan komunitas terhadap dukungan terhadap pengembangan pariwisata melalui lokavorisme menunjukkan nilai ($\beta=0,151$; $\rho <0,005$). Hal ini juga menunjukkan bahwa keterikatan komunitas berpengaruh positif signifikan terhadap dukungan terhadap pengembangan pariwisata melalui lokavorisme.

Tabel 5
Analisis Hubungan Tidak Langsung

| | Jalur Koefisien | Nilai P | Hipotesis | Keterangan |
|----------------|-----------------|---------|-----------|------------|
| DD -> LC -> DP | 0.299 | 0.000 | H6 | Diterima |
| KK -> LC -> DP | 0.151 | 0.000 | H7 | Diterima |

Sumber: Peneliti (2025)

Pembahasan

Pada temuan penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap lokavorisme. Maka, semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk mengadopsi perilaku lokavorisme, yaitu memilih dan mengonsumsi makanan lokal di destinasi tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dsouza *et al.* (2023) yang mengatakan bahwa daya tarik sebuah agrowisata dapat mendorong wisatawan untuk mendukung makanan lokal ataupun mengadopsi perilaku lokavorisme, karena mereka merasakannya secara langsung disaat mereka berkunjung ke agrowisata tersebut. Kemudian, penelitian ini juga mengkonfirmasi

bahwa daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap dukungan terhadap pengembangan pariwisata. Hasil ini menunjukkan bahwa destinasi yang dinilai menarik oleh pengunjung cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dari wisatawan terhadap keberlanjutan dan pengembangan pariwisata di wilayah tersebut. Ini selaras dengan hasil penelitian Styliadis *et al.* (2014) yang mengatakan bahwa daya tarik destinasi dapat menjadi sebuah alat untuk pembangunan ekonomi dan juga pariwisata.

Kemudian, keterikatan komunitas berpengaruh positif terhadap lokavorisme. Individu yang memiliki keterikatan emosional dan sosial yang kuat dengan komunitasnya cenderung menunjukkan preferensi terhadap konsumsi makanan lokal sebagai bentuk loyalitas terhadap komunitasnya. Ini selaras dengan penemuan Memery *et al.* (2015) yang juga mengatakan bahwa konsumen lebih termotivasi untuk membeli makanan lokal karena mereka menyadari dan melihat pengaruh dukungan terhadap pemasok lokal dan juga terhadap komunitas. Selaras juga dengan penelitian Choi *et al.* (2021) orang-orang yang menunjukkan komitmen lebih besar terhadap komunitasnya cenderung mendukung dengan cara menunjukkan preferensi terhadap makanan yang diproduksi secara lokal.

Kemudian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan komunitas berpengaruh positif terhadap dukungan terhadap pengembangan pariwisata. Individu yang memiliki rasa memiliki terhadap komunitas cenderung memberikan dukungan terhadap pengembangan pariwisata karena merasa pengembangan tersebut membawa manfaat langsung bagi kesejahteraan komunitas (Adongo *et al.*, 2017). Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa individu yang memiliki keterikatan kuat terhadap komunitasnya memiliki persepsi positif terhadap dampak pariwisata dalam hal manfaat sosial, lingkungan dan ekonomi, sehingga menghasilkan dukungan yang tinggi terhadap pengembangan pariwisata (Eslami *et al.*, 2019).

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa lokavorisme berpengaruh positif terhadap dukungan terhadap pengembangan pariwisata. Hasil ini menegaskan bahwa lokavorisme tidak hanya mencerminkan preferensi pribadi tetapi juga dapat menjadi bentuk dukungan pengembangan pariwisata. Hal ini juga dapat diartikan bahwa wisatawan yang menghargai produk pangan lokal seperti buah lokal cenderung melihat pariwisata sebagai sarana penting untuk mempromosikan ataupun melestarikan potensi lokal tersebut. Membeli produk lokal akan berdampak pada ekonomi lokal dan berkontribusi pada ekonomi lokal dengan praktik pertanian berkelanjutan (Lee *et al.*, 2024). Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa, dari perspektif pariwisata para pecinta makanan

lokal atau “*locavores*” memainkan peran penting dalam membentuk sebagian besar sistem pangan lokal karena mereka tidak percaya dengan makanan non-lokal dan ingin mendukung ekonomi lokal melalui pilihan mereka selama pengalaman pariwisata (Dsouza *et al.*, 2023).

Selanjutnya, untuk hubungan tidak langsung yaitu variabel mediasi lokavorisme. Temuan ini mengindikasikan bahwa lokavorisme memediasi secara positif hubungan antara daya tarik destinasi dan dukungan terhadap pengembangan pariwisata. Dengan kata lain, persepsi wisatawan terhadap daya tarik suatu destinasi tidak hanya memengaruhi dukungan mereka terhadap pengembangan pariwisata secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kecenderungan untuk mengonsumsi produk lokal. Selanjutnya, Analisis hubungan tidak langsung juga menunjukkan bahwa keterikatan komunitas berpengaruh secara terhadap dukungan terhadap pengembangan pariwisata melalui lokavorisme. Individu yang memiliki keterikatan emosional dan sosial yang kuat dengan komunitasnya cenderung menunjukkan preferensi terhadap konsumsi makanan lokal sebagai bentuk loyalitas terhadap nilai-nilai lokal dan dukungan terhadap ekonomi komunitas. Keterikatan ini mendorong partisipasi dalam praktik yang mendukung keberlanjutan sosial dan budaya lokal melalui pola konsumsi.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa lokavorisme berperan penting dalam menjembatani hubungan antara daya tarik destinasi dan keterikatan komunitas terhadap dukungan pengembangan pariwisata. Secara teoretis, lokavorisme dapat dipahami sebagai *behavioral manifestation of place attachment* atau wujud perilaku nyata dari keterikatan individu terhadap suatu tempat. Ketika wisatawan atau masyarakat lokal memiliki hubungan emosional yang kuat dengan destinasi, mereka cenderung mengekspresikannya melalui tindakan konkret seperti memilih, mengonsumsi, dan mempromosikan produk lokal. Perilaku tersebut tidak hanya merefleksikan rasa memiliki terhadap tempat, tetapi juga menjadi bentuk partisipasi aktif dalam menjaga keaslian dan keberlanjutan identitas lokal. Selain itu, lokavorisme juga dapat dipandang sebagai bentuk *sustainable tourism commitment*, karena mendukung praktik konsumsi yang berkelanjutan melalui penguatan ekonomi lokal, serta pelestarian nilai budaya dan sumber daya alam setempat. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana keterikatan terhadap tempat dan kesadaran akan keberlanjutan dapat terwujud secara konkret melalui perilaku konsumsi lokal, yang pada akhirnya memperkuat dukungan terhadap pengembangan pariwisata berbasis komunitas di Indonesia.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara daya tarik destinasi, keterikatan komunitas, lokavorisme, dan dukungan terhadap pengembangan pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap lokavorisme. Maka, semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk mengadopsi perilaku lokavorisme, yaitu memilih dan mengonsumsi makanan lokal di destinasi tersebut. Kemudian ditemukan daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap dukungan pada pengembangan pariwisata ini menunjukkan bahwa, daya tarik destinasi yang kuat dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya menimbulkan efek berantai pada pertumbuhan pariwisata.

Pada keterikatan komunitas juga berpengaruh positif terhadap lokavorisme. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ikatan seseorang dengan komunitas lokal ataupun masyarakatnya, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk menunjukkan perilaku konsumsi lokal. Selanjutnya, keterikatan komunitas berpengaruh positif terhadap dukungan terhadap pengembangan pariwisata. Maka, semakin kuat ikatan seseorang dengan komunitasnya maka mereka akan lebih cenderung untuk mendukung pengembangan pariwisata. Ditemukan juga bahwa lokavorisme berpengaruh positif terhadap dukungan terhadap pengembangan pariwisata. Wisatawan atau masyarakat lokal yang memiliki orientasi pada konsumsi produk lokal akan menunjukkan dukungan terhadap pengembangan pariwisata. Lebih jauh lagi pada penelitian ini juga ditemukan bahwa ada peran mediasi dari lokavorisme pada daya tarik destinasi dan keterikatan komunitas yang mana ini merupakan suatu hal yang masih jarang diteliti terutama dalam bidang pariwisata.

Temuan dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang peran lokavorisme sebagai variabel mediasi yang menghubungkan daya tarik destinasi dan keterikatan komunitas dengan dukungan terhadap pengembangan pariwisata, khususnya dalam konteks agrowisata di Indonesia. Kontribusi ini memperkaya literatur mengenai pariwisata berkelanjutan dan pendekatan berbasis komunitas, serta menunjukkan bahwa perilaku konsumsi lokal dapat menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi.

SARAN

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola destinasi agrowisata dan pembuat kebijakan untuk memprioritaskan pengembangan atraksi berbasis lokal yang autentik serta memperkuat partisipasi komunitas dalam aktivitas wisata. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan ketertarikan wisatawan, tetapi juga membangun dukungan sosial terhadap keberlanjutan destinasi. Program promosi dan edukasi mengenai pentingnya konsumsi produk lokal serta pelibatan komunitas dalam kegiatan wisata dapat menjadi strategi efektif untuk mengembangkan sektor agrowisata di berbagai wilayah Indonesia. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Meskipun data dikumpulkan dari berbagai lokasi agrowisata di Indonesia, hasil yang diperoleh masih bersifat agregat dan belum sepenuhnya menggambarkan dinamika lokal di masing-masing daerah yang memiliki karakteristik budaya, sosial, dan geografis yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk difokuskan pada satu wilayah tertentu agar dapat mengintegrasikan faktor-faktor kontekstual seperti budaya lokal, nilai sosial, dan karakteristik geografis. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel kepercayaan terhadap produk lokal (*trust in local products*) atau persepsi keberlanjutan (*perceived sustainability*) sebagai faktor tambahan yang berpotensi memengaruhi hubungan antara lokavorisme dan dukungan terhadap pengembangan pariwisata. Penelitian juga dapat memperluas model dengan memasukkan pengaruh digitalisasi dan media sosial dalam membentuk perilaku wisatawan lokal terhadap destinasi agrowisata.

REFERENSI

- Adongo, R., Choe, J. Y., & Han, H. (2017). Tourism in Hoi An, Vietnam: impacts, perceived benefits, community attachment and support for tourism development. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 86–106. <https://doi.org/10.1080/15980634.2017.1294344>
- Choi, J., Park, J., Jeon, H., & Asperin, A. E. (2021). Exploring local food consumption in restaurants through the lens of locavorism. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(8), 982–1004. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1923608>
- Danthanarayana, C. P., & Ranasinghe, R. (2020). The Impact of Destination Attractiveness on Tourists' Motivation to Consume Local Foods. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 6(2), 73–92. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v6i2.43>
- Dey, B., Mathew, J., & Chee-Hua, C. (2020). Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: the moderating role of need for uniqueness. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 639–666.

<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2019-0138>

- Dsouza, K. J., Shetty, A., Damodar, P., Shetty, A. D., & Dinesh, T. K. (2023). The assessment of locavorism through the lens of agritourism: the pursuit of tourist's ethereal experience. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2147566>
- Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., Streimikiene, D., & Han, H. (2019). Community attachment, tourism impacts, quality of life and residents' support for sustainable tourism development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(9), 1061-1079. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1689224>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). The Relationship between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, and Revisit Intentions. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- Kim, S. H., & Huang, R. (2021). Understanding local food consumption from an ideological perspective: Locavorism, authenticity, pride, and willingness to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(October 2020), 102330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102330>
- Lee, Y., Sneed, C., & Childs, M. L. (2024). Understanding Consumer Belief of Locavorism on Food Consumption at Farmers' Markets: Implications for Extension Professionals. *Journal of Extension*, 62(3).
- Lumbanraja, P. L. L., & Lumbanraja, P. C. (2023). Sistematis Review: Pengembangan Agrowisata Perkebunan Untuk Mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Di Indonesia. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SEHATI ABDIMAS)*, 6(1), 41-53. http://www.ojs.poltesa.ac.id/index.php/SEHATI_ABDIMAS/article/view/621%0Ahttps://www.ojs.poltesa.ac.id/index.php/SEHATI_ABDIMAS/article/download/621/229
- Memery, J., Angell, R., Megicks, P., & Lindgreen, A. (2015). Unpicking motives to purchase locally-produced food: Analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*, 49(7-8), 1207-1233. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0075>
- Mohammad Malik, Y., Walia, S., Erkol Bayram, G., Valeri, M., & Basheer, S. (2024). Community Attachment, Tourist Contact, and Resident Attitudes Toward Tourism Development of Kashmir Valley. *Tourism*, 72(3). <https://doi.org/10.37741/t.72.3.9>
- Nasir, M. N. M., Mohamad, M., & Ab Ghani, N. I. (2021). Modelling the Relationships between Destination Attractiveness, Service Quality, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *Asia-Pacific Journal of*

Innovation in Hospitality and Tourism, 10(2), 1–19.

- Nasir, M. N. M., Mohamad, M., Ghani, N. I. A., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443–454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.026>
- Nguyen, H. L., Tran, T. P., & Bui, H. L. (2023). Exploring tourists' preference to visit domestic destination: a locavorism perspective. *Current Issues in Tourism*, November. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2276787>
- Nugroho, P., & Numata, S. (2020). Resident support of community-based tourism development: Evidence from Gunung Ciremai National Park, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 2020(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1755675>
- Orgaz-Agüera, F., Castellanos-Verdugo, M., Acosta Guzmán, J. A., Cobeña, M., & Oviedo-García, M. de los Á. (2022). The Mediating Effects of Community Support For Sustainable Tourism, Community Attachment, Involvement, and Environmental Attitudes. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(7), 1298–1321. <https://doi.org/10.1177/1096348020980126>
- Pehin Dato Musa, S. F., & Chin, W. L. (2022). The role of farm-to-table activities in agritourism towards sustainable development. *Tourism Review*, 77(2), 659–671. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0101>
- Pratminingsih, S. A., Johan, A., & Salsabil, I. (2022). The effect of destination attractiveness on destination attachment and its impact on tourist sustainable behavior. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(2), 222–234. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss2.art8>
- Reich, B. J., Beck, J. T., & Price, J. (2018). Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism. *Journal of Consumer Research*, April, 1–64. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy027>
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- Thomas, L. N., & Mcintosh, W. A. (2013). "It Just Tastes Better When It's In Season": Understanding Why Locavores Eat Close to Home. *Journal of Hunger and Environmental Nutrition*, 8(1), 61–72. <https://doi.org/10.1080/19320248.2012.761572>
- Ulya, K. M., Handayani, M., & Setiyawan, H. (2023). Alternatif Strategi Pengembangan Produk Agrowisata. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 19(1), 31–42. <https://doi.org/10.33658/jl.v19i1.330>
- Zhang, T., Grunert, K. G., & Zhou, Y. (2020). A values-beliefs-attitude model of local food consumption: An empirical study in China and

- Denmark. *Food Quality and Preference*, 83, 103916.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103916>
- Zolfagharian, M., Rajamma, R. K., Naderi, I., & Torkzadeh, S. (2018).
Determinants of medical tourism destination selection process. *Journal
of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 775–794.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1444527>