JURNAL MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

p-ISSN 1858-1048
e-ISSN 2654-9247
http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk
DOI: http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v18i2.585
Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 18 No. 02 – Des 2021
Submit: 02 Agt 2021; Review: 10 Agt 2021; Publish: 08 Mar 2022

# EXPERIENCE TOUR PADA ERA NEW NORMAL BERBASIS NEOPHILIAN PERSONALITY: PERAN TRAVEL MOTIVES

## *(THE NEW NORMAL TOURISM EXPERIENCE BASED ON THE NEOPHILIAN PERSONALITY: ROLE TRAVEL MOTIF)*

**Oleh:**
**Sigit Wibawanto[1)]; Sulis Riptiono[2)]***
sigitpb3@gmail.com[1)]; sulis.riptiono@gmail.com[2)]
*Universitas Putra Bangsa[1,2)]*
**Corresponding author*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran motif perjalanan sebagai mediasi antara kepribadian neophilia dan pengalaman. Penelitian ini melibatkan 182 wisatawan di Kebumen sebagai sampel yang diambil dengan menggunakan tehnik purposive sampling. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan bantuan slat statistic SPSS dan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian neophilia konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap motif perjalanan wisatawan dan pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan lain juga menunjukkan bahwa motif perjalanan terbukti sebagai pemediasi antara kepribadian neophilian dan pengalaman.*

***Kata kunci:*** *Kebumen, pandemic covid-19, tourism marketing, wisata travel*

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the role of travel motives as a mediator between neophilic personality and experience. This study involved 182 tourists in Kebumen as samples taken using purposive sampling technique. The collected data was processed using SPSS statistical slats and analyzed using path analysis and Sobel test. The results showed that the consumer's neophilic personality proved to have a positive effect on tourists' travel motives and experiences. This shows that all the hypotheses tested in this study are accepted. Other findings also suggest that travel motives are shown to mediate between neophilian personality and experience.*

*s*

***Keywords:*** *Kebumen, pandemic covid-19, tourism marketing, travelling*

. .

## PENDAHULUAN

Pandemi Corona Desease Virus atau Covid-19 di Indonesia merupakan wabah yang dimulai awal Maret 2020 lalu. Tak terasa satu tahun lebih telah memberikan dampak yang mempengaruhi berbagai lini kehidupan masyarakat termasuk pada sektor pariwisata yang menimbulkan kerugian secara masif. Dibandingkan tahun

sebelumnya Kemenparekraf Indonesia, pada sektor pariwisata devisa yang diperoleh dari sektor ini mencapai 280 triliun dengan mendatangkan wisatawan mancanegara sebanyak 16 juta orang yang mampu berkontribusi pada PDB nasional 5,5%, dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 13 juta orang. Awal merebaknya Covid-19 di China, sebenarnya sebenarnya sudah terasa sejak januari 2020, yang mengakibatkan pembatasan penerbangan internasional, termasuk perjalanan tour outbond internasional.

Imbasnya adalah kedatangan wisatawan mancanegara bulan berikutnya anjlok drastis. BPS mencatat bulan Februari hanya 864 ribu orang dibanding tahun sebelumnya 1,24 juta, yang berarti kunjungan wisata mancanegara turun hingga 30,62%.

Dampak penurunan kunjungan tersebut, tentunya langsung dirasakan pada pekerjaan dan industri yang berkaitan dengan pariwisata. Industri yang terkena dampak tersebut adalah jasa perjalanan, travel dan transportasi umum, jasa akomodasi, kuliner, tempat rekreasi, pusat perbelanjaan dan UMKM pariwisata. Bulan Juni 2020 pemerintah Indonesia, telah mengumumkan bahwa Indonesia akan memulai bangkit kembali dengan menerapkan suasana kehidupan normal untuk memulihkan perekonomian bangsa, termasuk sektor pariwisata. Sektor ini perlu bangkit, karena setiap individu membutuhkan wisata dalam setiap perjalanan kehidupannya. Memasuki masa era new normal, banyak wisatawan termasuk wisatawan nusantara telah mempersiapkan diri dan memiliki perencanaan pergi berlibur, terlebih pemerintah telah mempersiapkan dan mengumumkan hari cuti nasional.

Informasi tersebut, membuat para wisatawan siap menjelajah sektor-sektor wisata yang tersebar di Indonesia dan sangat bersemangat mengunjungi destinasi lokal. Tempat tujuan yang menjadi favorit sebagai tempat tujuan wisata lokal teratas, yaitu Bali, Jakarta, dan Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan angka yang begitu signifikan, dimana melebihi rata-rata global yakni mencapai 65%. Angka tersebut menunjukkan adanya pergeseran tren berwisata, dari wisata luar negeri ke wisata domestik. Alasannya dikarenakan beberapa alasan diantaranya, masih ada negara yang masih menutup perbatasan kunjungan. Selain itu, alasan untuk di dalam negeri, era kehidupan baru saat ini, menemukan wisatawan Indonesia paling nyaman bepergian dengan durasi perjalanan maksimum tiga hingga empat jam, perjalanan selama dua jam, dan bersedia bepergian dengan perjalanan di atas delapan jam. Destinasi wisata yang menjadi pilihan teratas wisatawan lokal adalah pantai, pedesaan, alam dan perkotaan.

Keinginan masyarakat Indonesia berwisata sampai saat ini tidak menyusut, dan masih bersemangat menjelajah destinasi yang ada disekitarnya. Alasannya masih tetap melakukannya adalah karena kepribadian neophilia masyarakat yang juga memiliki keinginan untuk eksplorasi dan rasa penasaran yang tinggi. Kepribadian untuk mencari sesuatu yang lebih tersebut menjadi alasan utama mereka berwisata diantaranya: mencari ketenangan dan relaksasi, menikmati kuliner, hingga menjelajah destinasi yang ada di Indonesia. Begitu besar dorongan untuk eksplorasi (neophilia) tempat destinasi yang ada di Indonesia, telah mencerminkan gaya hidup masyarakat (Kotler & Amstrong, 1999) dan mengacu pada pola hidup yang diungkapkan melalui kegiatan, minat, dan opini (Vyncke, 2002). Hal ini dikaitkan dengan beberapa pengalaman yang dimiliki di masa lalu individu yang dipengaruhi setiap sendi kepribadian yang dimiliki sejak kecil.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi ada pengaruh signifikan antara neophilia yang dimiliki setiap individu terhadap pengalaman yang ingin dicari dalam setiap aktivitasnya (Pliner & Hobden, 1992; Ritchey et al., 2003; Shiraishi et.al., 2006; Ji, M., et al., 2016; Wibawanto, 2020). Studi tersebut, telah memberikan kontribusi untuk pemahaman pada keragaman studi terkait kepribadian neophilia yang bisa dikaji secara ilmiah untuk berbagai

bidang ilmu termasuk diantaranya pada sektor pariwisata. Namun, peneliti masih merasa perlu meneliti bahwa kepribadian neophilia merupakan sebuah proxy yang mungkin kurang memadai untuk meningkatkan pengalaman dalam menganalisis perilaku wisatawan yang dipengaruhi motif perjalanan. Wisatawan individu akan mengadopsi perilaku tertentu pola yang mencerminkan motif perjalanannya (Litvin, Crotts, & Hefner, 2004).

Yang penting tapi masih perlu dieksplorasi adalah pertanyaan mengenai apakah kepribadian neophilia wisatawan domestik akan memberikan dorongan motivasi perjalanan untuk meningkatkan pengalaman berwisata di tingkat lokal. Motivasi ini mungkin terpotong pada batas-batas kepribadian yang dimiliki oleh wisatawan. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah apakah pengalaman pribadi seseorang akan diciptakan dari seseorang yang memiliki kepribadian neophilia (Pliner & Hobden, 1992; Ritchey et al., 2003; Shiraishi et.al., 2006; Ji, M., et al., 2016; Wibawanto, 2020), dan didorong karena motif perjalanan wisata (Pearce & Lee, 2005). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orang lebih suka menganggap diri mereka sebagai wisatawan otentik (atau individualistis) daripada wisatawan stereotip (Prebensen et al., 2003; McCabe, 2005; Week, 2012).

Hal ini dikarenakan dalam konteks pariwisata, seseorang akan kecenderungan ingin meningkatkan pengalamannya terhadap tempat tujuan yang akan dikunjunginya. Hal ini terutama pada tempat-tempat yang akan dikunjunginya telah populer. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana pengalaman wisatawan dari kepribadian neophilia untuk membangkitkan motif kunjungan pada era new normal. Penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian sebelumnya (Pearson, 1970; Lee & Crompton, 1992; Kim et al., 2013). Oleh karena itu, sangat penting untuk mengatasi kesenjangan penelitian ini dengan menyelidiki motif perjalanan (1) dalam sampel obyek pariwisata yang menjadi tujuan utama wisata, (2) di antara orang-orang yang terlibat dalam berbagai bentuk pariwisata. Temuan investigasi semacam itu akan memiliki implikasi teoritis dan manajerial.

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk menetapkan (1) bagaimana kepribadian neophilia dapat membangkitkan motif perjalanan wisata terutama pada era new normal; (2) bagaimana pengalaman wisatawan terkait secara langsung dengan kepribadian neophilia; dan (3) bagaimana pengalaman wisatawan terkait langsung dengan motif perjalanan setelah kunjungan dilakukan.

## TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengalaman

Pengalaman sebagai bentuk pengetahuan atau penguasaan terhadap peristiwa atau subjek yang diperoleh melalui keterlibatan atau paparan terhadapnya. Holbrook dan Hirschman (1982) mendefinisikan konsep pengalaman pelanggan pertama kalinya sebagai keseluruhan peristiwa dimana pelanggan bersentuhan ketika berinteraksi dengan bisnis tertentu. Pengalaman pelanggan yang dilihat dari perspektif pemasaran dikemukakan Pine dan Gilmore (1999) yang menyatakan bahwa pengalaman bisa unik, yang berarti individu yang berbeda tidak akan memiliki pengalaman pada tingkat yang sama yang tidak mudah diingat oleh orang tersebut, karena itu tidak akan diingat selama periode waktu tertentu.

Komponen manusia dan fisik dari suatu pengalaman sangat penting (Ren, Wang & Lin, 2016). Masyarakat dapat mengingat pengalaman yang aktif, dan jauh lebih efektif dan akurat daripada kegiatan yang pasif dan bisa menceritakan pengalamannya karena keterlibatannya yang tinggi. Pengalaman langsung dapat sangat cepat mengembangkan penciptaan nilai, dan itu dapat memfasilitasi penghancuran nilai (Tynan, McKechnie & Hartly, 2014).

Pengalaman pariwisata adalah kesan emosional, fisik, spiritual dan intelektual

individu yang diperolehnya selama perjalanan (Pine & Gilmore, 1999). Pengalaman pariwisata sulit didefinisikan karena sifatnya yang multi-dimensi (Chen & Rahman, 2018). Penelitian ini hanya fokus pada pemahaman pengalaman wisatawan ketika mereka telah menjalani perjalanannya di suatu destinasi. Jika wisatawan memiliki motivasi yang lebih tinggi ketika mengunjungi suatu destinasi, persepsi nilai pengalaman destinasi akan lebih kuat (Prebensen et al., 2012).

**Kepribadian Neophilia**

Kepribadian neophilia merupakan kepribadian yang ditandai afinitas kuat akan kebaruan, yang memiliki ciri kecenderungan individu untuk selalu mendekati obyek baru. Sifat ini dapat diukur dengan menghadirkan obyek baru pada lingkungan yang familiar (Verbeek et al., 1994). Bagaimana individu mendekati obyek baru seringkali ditafsirkan sebagai keberanian (Smith & Blumstein, 2008), perilaku eksplorasi (Stowe et al., 2006).

Neophilia dalam istilah motivasi, dapat didefinisikan sebagai daya tarik yang ditampilkan oleh subyek ke arah objek atau tempat hanya karena hal itu baru yang menarik perhatian, sedangkan neophobia adalah kebalikannya yang ditunjukkan saat mendekati benda atau tempat baru (Greenberg, 2003). Terdapat penelitian yang mempelajari mekanisme saraf yang mendasari neophilia karena tumpang tindih saraf yang terlibat akibat efek dari penggunaan narkoba (Bardo et al, 1996). Sehingga sifat kepribadian ini tidak serta merta melekat pada individu, melainkan jika terdapat dorongan rasa ingin eksplorasi yang tinggi, maka kepribadian ini juga akan muncul.

Neophilia tidak hanya berbicara tentang kemungkinan perubahan pemikiran, tetapi juga menjelaskan serangkaian proses pengenaan struktur baru yang muncul pada suatu peristiwa. Peristiwa menjelaskan neophilia, yang menunjukkan pengenaan struktur baru pada sesuatu yang baru muncul. Masalah-masalah tersebut, menimbulkan perubahan baru yang kecenderungannya dihindari (McMurray, 2007). Neophilia saat ini dikaitkan dengan sifat temperamen yang berhubungan dengan; perilaku aktivasi dan ekstraversi (Depue & Collins, 1999), mencari sensasi (Zuckerman, 1994) dan bukti dari sifat tersebut (Gosling & John, 1999). Berdasarkan eksploitasi dari makhluk hidup, neophilia memungkinkan diperoleh dari hasil belajar melalui pengalaman. Kendal et al. (2005), pengalaman dapat membantu dalam situasi baru, dan neophilia dapat mengakibatkan eksplorasi terhadap objek-objek baru, melalui pembelajaran coba-coba yang mengarah pada pencarian item yang sesuai (Heinrich, 1994).

**Motif Perjalanan**

Fodness (1994) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata yang efektif tidak mungkin terjadi tanpa pemahaman motivasi konsumen, dan mengetahui jawaban atas pertanyaan tentang apa yang memotivasi untuk melakukan perjalanan. Fodness (1994) menambahkan bahwa wawasan motivasi perjalanan wisatawan dapat bermanfaat bagi pemasaran pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan produk, evaluasi kualitas layanan, pengembangan citra dan kegiatan promosi. Mill dan Morrison (1985), menyampaikan bahwa motivasi memainkan peran sangat penting dalam proses perjalanan, liburan, dan kunjungan teman dan kerabat. Perilaku wisatawan dipengaruhi sejumlah kecil faktor, dan dapat dimotivasi lebih dari satu motif pada satu waktu.

Motif perjalanan, Oliver (1997) membuat perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan keinginan, di mana kebutuhan lebih selaras dengan defisit, sedangkan keinginan adalah hasil dari yang diinginkan perangkat tambahan. Perbedaan ini mencerminkan apa beberapa peneliti pariwisata membahas sebagai motif dorong dan motif tarik (Crompton, 1979; Dann, 1977; Fodness, 1994; Iso-Ahola, 1982; Pan & Ryan, 2007). Motivasi dorong adalah orang-penentu berdasarkan perilaku dan terdiri variabel psikologis seperti kebutuhan

dan nilai-nilai pribadi (Galloway, 2002). Mereka termasuk kebutuhan sosio-psikologis yang memotivasi seseorang bepergian, seperti realisasi diri, prestise, interaksi sosial, atau rasa pencapaian. Motif tarik adalah ciri-ciri dunia di luar orang, yang dapat bertindak sebagai penyebab perilaku.

Studi tentang motivasi berkaitan dengan proses memulai, memelihara, memberi energi dan mengarahkan perilaku yang fokus pada tujuan (Klinger & Cox, 2004). Proses motivasi didasarkan pada motif internal seperti kebutuhan, kognisi dan emosi, dan/ atau peristiwa eksternal yang berasal dari sumber lingkungan, sosial dan budaya (Reeve, 2009). Motivasi merupakan salah satu variabel terpenting untuk menjelaskan perilaku wisatawan (Crompton, 1979; Pearce & Caltabiano, 1983; Fodness, 1994), dimana studi yang dihasilkan menjelaskan tentang motivasi perjalanan dan korelasinya dalam penelitian pariwisata. Misalnya, penelitian telah menyelidiki motivasi perjalanan berkaitan dengan pengalaman perjalanan (Pearce & Lee, 2005) dan nilai-nilai pribadi (Li & Cai, 2012).

**Kepribadian Neophilia dan Motif Perjalanan**

Kendal et al (2015), menjelaskan bahwa kepribadian neophilia dikaitkan dengan kecenderungan mendekati lingkungan baru dan perilaku inovatif yang mengeksploitasi lingkungannya berdasarkan pengalaman melalui hasil belajar, pengalaman dapat membantu dalam situasi baru. Hal ini berarti kepribadian dapat mendorong seseorang untuk melakukan pencarian yang sesuai dengan dirinya. Artinya bahwa seseorang akan terlibat dalam mendorong untuk melakukan sesuatu manakala memiliki sifat kepribadian neophilia yang dapat menciptakan dorongan secara intrinsik maupun ekstrinsik yang terlihat pada tempat dan aktivitasnya untuk mendapatkan pengalaman (Major et al., 2006). Hal ini sesuai dengan penelitian Parsons (2002), To et al. (2007), yang menunjukkan bahwa kepribadian berhubungan positif dengan motivasi.

*H1: Kepribadian Neophilia berpengaruh terhadap motif perjalanan wisatawan di Era New Normal wisata Kebupaten Kebumen.*

**Kepribadian Neophilia dan Pengalaman**

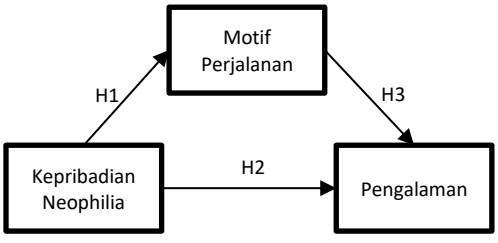
Pengalaman tersebut dapat diciptakan dari dorongan motivasi yang dimiliki seseorang karena memiliki sifat kepribadian secara langsung. Neophilia akan mempengaruhi seseorang untuk mendapatkan preferensi untuk mendapatkan pengalaman yang baru yang dituangkan dalam perilaku aktivasi dan ekstraversi (Depue & Collins, 1999), mencari sensasi (Zuckerman, 1994) dan bukti baik dari sifat (Gosling & John, 1999). Selanjutnya motivasi dalam konteks wisata, motivasi merupakan anteseden dari nilai yang dirasakan dari pembelajaran dan pengalaman destinasi wisatawan (Falk & Dierking; 1992; Prebensen et al., 2012; Yan et al., 2016).

*H2: Kepribadian Neophilia berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan di Era New Normal wisata Kebupaten Kebumen.*

**Motif Perjalanan dan Pengalaman**

Penelitian sebelumnya tentang pengalaman dan motif perjalanan yang mempengaruhi perjalanan wisata berfokus pada nilai dan kepribadian (Depue & Collins, 1999; Zuckerman, 1994; Gosling & John, 1999; Kendal et al.,2005, Pearce & Lee, 2005; Li & Cai, 2012, Ji, M., et al., 2016, Wibawanto, 2020). Motif perjalanan berdasarkan teori Iso-Ahola (1982) dan Fodness (1994), (Prebensen et al., 2012), dalam penelitian tersebut motif perjalanan merupakan hal yang dapat mempengaruhi pengalaman seseorang dalam setiap perjalannya.

*H3: Motif perjalanan berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan di Era New Normal wisata Kebupaten Kebumen.*




Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Studi ini akan diujikan pada para wisatawan lokal/ domestik yang berkunjung pada wisata alam yang ada di seluruh wilayah kabupaten Kebumen, baik pantai, sungai, maupun pegunungan. Dipilihnya wisatawan tersebut adalah karena secara teoritis dan empiris memiliki berbagai karakteristik yang sesuai dengan topik dan tujuan studi ini yang kebetulan pada masa era new normal.

### Sampel Penelitian

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 182 responden yang diambil dengan menggunakan tehnik purposive sampling.

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan explanatory research jenis kausal yang tujuannya untuk menguji pengaruh variabel independen (Kepribadian neophilia), variabel dependen (pengalaman) dan variabel mediasi (motif perjalanan).

Variabel kepribadian neophilia diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan kuesioner, variabel motif perjalanan diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan sedangkan variabel pengalaman diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan.

### Metode Analisis

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dan dianalisis. Dalam studi ini, penulis menggunakan uji statistik untuk menilai variabel X, Y dan Z. Metode analisis verfikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Alat bantu analisis dalam penelitian ini menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh kepribadian neophilia terhadap motif perjalanan serta dampaknya pada pengalaman wisatawan, pada masa era new normal pandemi covid-19.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### *Profil Responden*

Berdasarkan pengumpulan data kepada 197 orang yang dibagikan melalui google form selama 4 bulan diperoleh responden sebanyak 182, artinya response rate responden 92,39%. Karakteristik responden yang bersedia memberikan jawabannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

| Data | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| **Usia Responden** | | |
| 17 - 25 | 95 | 52,20% |
| 26 - 35 | 53 | 29,12% |
| 36 - 45 | 34 | 18,68% |
| **Jumlah** | 182 | 100 % |
| **Aktivitas** | | |
| Bekerja | 46 | 25,27% |
| Pelajar/ Mahasiswa | 116 | 63,74% |
| Ibu rumah tangga | 11 | 6,04% |
| Lainnya | 9 | 4,95% |
| **Jumlah** | 182 | 100 % |
| **Tempat Tinggal Wisatawan** | | |
| Kab Kebumen | 163 | 89,56% |
| Luar Kab Kebumen | 19 | 10,44% |
| **JUMLAH** | 182 | 100 % |
| **Jumlah Tempat Wisata Yang Dikunjungi Saat Era New Normal** | | |
| > 10 | 21 | 11,54% |
| > 6 - < 10 | 106 | 58,24% |
| > 3 - < 6 | 34 | 18,68% |
| < 3 | 21 | 11,54% |
| **JUMLAH** | 182 | 100 % |
| **Tujuan Kunjungan Saat New Normal** | | |
| Relaksasi | 76 | 41,76% |
| Kesehatan | 21 | 11,54% |
| Kenyamanan | 27 | 14,83% |
| Bersantai | 41 | 22,53% |
| Lainnya | 17 | 9,34% |
| **JUMLAH** | 182 | 100 % |

Usia responden terbanyak pada interval 17-25 tahun yang tergolong pada kategori remaja akhir dengan jumlah 95 responden. Itu menunjukkan bahwa pada saat era new normal ketertarikan untuk berkunjung ke obyek wisata alam yang ada di wilayah kabupaten Kebumen lebih banyak dibandingkan dengan interval usia lainnya. Aktivitas dengan jumlah responden yang dominan adalah pengunjung yang aktivitasnya sebagai pelajar/mahasiswa, yakni sebesar 63,74%, dan aktivitas keseharian pengunjung lainnya adalah bekerja, ibu

rumah tangga, dan lainnya di luar aktivitas seperti pada pilihan tertutup tersebut. Pengunjung yang tertarik mengunjungi obyek wisata alam di wilayah ini masih didominasi wisatawan lokal kabupaten Kebumen, 163 orang, dan hanya 19 orang merupakan pengunjung yang berasal dari luar kabupaten Kebumen. Selanjutnya, aktivitas kunjungan responden pada obyek wisata yang ada di Kebumen saat new normal, sebagian besar responden, ternyata telah melakukan kunjungan wisata sekitar 6-10 tempat obyek wisata yang tersebar di wilayah Kebumen. Tujuan kunjungan wisatawan ini juga bervariasi, yaitu untuk tujuan relaksasi yang merupakan alasan kunjungan yang paling dominan mempengaruhi maksud dan tujuan kunjungan wisata di Kabupaten Kebumen dengan 41,76% mengutarakan alasan tersebut, disusul bersantai, kenyamanan, kesehatan, dan lainnya di luar pilihan tersebut.

### *Hasil Uji Validitas*

Hasil kuesioner dari jawaban responden yang telah kembali kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan bantuan software SPSS 25. Uji validitas menggunakan pendekatan Pearson Product Moment dimana siginifikansi masing-masing item kuesioner jika r tabel lebih besar dari 0,1455 maka item tersebut valid. Hasil pengujian validitas pada masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | *Pearson's Correlation* | Ket |
|---|---|---|---|
| Kepribadian Neophilia | kn1 | 0,825 | Valid |
| | kn2 | 0,888 | Valid |
| | kn3 | 0,881 | Valid |
| | kn4 | 0,857 | Valid |
| | kn5 | 0,732 | Valid |
| | kn6 | 0,725 | Valid |
| Motif Perjalanan | mp1 | 0,792 | Valid |
| | mp2 | 0,900 | Valid |
| | mp3 | 0,885 | Valid |
| | mp4 | 0,860 | Valid |
| | mp5 | 0,835 | Valid |
| Kualitas Pengalaman | kp1 | 0,877 | Valid |
| | kp2 | 0,901 | Valid |
| | kp3 | 0,921 | Valid |
| | kp4 | 0,891 | Valid |

### *Hasil Uji Reliabilitas*

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan pengujian atau pengukuran penelitian tetap kosinsten setelah dilakukan pengujian berulang pada obyek dalam kondisi yang sama. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keandalan yang konsisten, ini karena hasil keseluruhan Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel menunjukkan butir pernyataan memiliki reliabilitas tinggi karena lebih dari 0,60. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

| Variabel | Nilai *Cronbach's Alpha* | Keterangan |
|---|---|---|
| Kepribadian Neophilia | 0,802 | Reliabilitas Tinggi |
| Motif Perjalanan | 0,818 | Reliabilitas Tinggi |
| Kualitas Pengalaman | 0,840 | Reliabilitas Tinggi |

Apabila pendekatan penelitian berupa penelitian kuantitatif, disini bisa ditampilkan tabel dan gambar tetapi seperlunya baik untuk dukungan dalam memberikan penjelasan ataupun pengujian hipotesis.

### *Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Jalur*

*Analisis Jalur I*

Analisis kuantitatif model pertama untuk mengetahui pengaruh variabel kepribadian neophilia terhadap motif perjalanan. Hasil analisis kuantitatifnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji t

| Variabel Independen | Koefisien Regresi (Standardized) | t | Sig. |
|---|---|---|---|
| Kepribadian Neophilia | 0,445 | 6,475 | 0,000 |
| Konstanta (a) | 15,177 | 12,120 | 0,000 |

Berdasarkan dari hasil regresi yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Z = b1X1

Z = 0,445 X

Hasil persamaan regresi tersebut, menunjukkan bahwa kepribadian neophilia berpengaruh positif terhadap motif perjalanan, dengan koefisien regresi 0,445. Sedangkan untuk hasil koefisien determinasi untuk pengaruh

variabel kepribadian neophilia terhadap motif perjalanan ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,198 sehingga dapat diartikan bahwa 19,8 persen dari variabel motif perjalanan dipengaruhi oleh variabel kepribadian neophilia, selebihnya 80,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pengujian berikutnya adalah uji t yang berguna untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh kepribadian neophilia (X) terhadap variabel motif perjalanan (Z). Pengujian hipotesisnya menunjukkan bahwa nilai t sebesar 8,664, yang dapat disimpulkan H0 ditolak, sehingga kesimpulannya hipotesisnya terbukti.

*Analisis Jalur II*

Hasil analisis kuantitatif model berikutnya adalah analisis untuk mengetahui pengaruh kepribadian neophilia, motif perjalanan, dan pengalaman. Hasil dari analisis kuantitatif model kedua ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji t

| Variabel Independen | Koefisien Regresi (Standardized) | t | Sig. |
|---|---|---|---|
| Kepribadian Neophilia | 0,335 | 5,517 | 0,000 |
| Motif Perjalanan | 0,491 | 8,074 | 0,000 |
| Konstanta (a) | 5,936 | 5,972 | 0,000 |

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan, maka didapat persamaan sebagai berikut:

Y = b1X1 + Z + e

Y = 0,335 X1 + 0,491 Z + e

Hasil analisis regresi menunjukkan kesimpulan bahwa variabel kepribadian neophilia (X1) berpengaruh positif terhadap variabel pengalaman (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,335. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepribadian neophilia dan pengalaman memiliki hubungan yang searah. Hasil berikutnya menunjukkan variabel motif perjalanan (Z) berpengaruh positif terhadap variabel pengalaman (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,491, yang berarti memiliki hubungan searah dengan pengalaman. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,499 yang berarti 49,9 persen variabel pengalaman dapat dijelaskan oleh variabel kepribadian neophilia dan motif perjalanan. Selebihnya 50,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji t. Diketahui pengaruh kepribadian neophilia terhadap pengalaman hasil nilai signifikansinya adalah 0,000 dan nilai t yaitu 5,517 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan hipotesisnya terbukti. Motif perjalanan juga memiliki hasil nilai signifikansinya 0,000 dan memiliki nilai t yaitu 8,074 yang berarti berpengaruh positif dan hipotesisnya terbukti.

***Hasil Uji Sobel***

Untuk mengetahui pengaruh mediasi motif perjalanan, maka uji yang bisa digunakan adalah uji Sobel. Kriteria dalam penggunaan uji sobel adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi. Penghitungan pengaruh mediasi dengan menggunakan uji Sobel menggunakan koefisien persamaan regresi. Nilai z dari uji Sobel tidak dihasilkan langsung dari hasil regresi, tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel tes. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$\sqrt{(0{,}360)^2(0{,}035)^2 + (0{,}306)^2(0{,}045)^2 + (0{,}035)^2(0{,}045)^2}$$

$$= \sqrt{0{,}00015 + 0{,}00019 + 0{,}000002}$$

$$= \sqrt{0{,}000342480625}$$

$$= \sqrt{0{,}000342480625}$$

$$= 0{,}0185$$

Untuk menghitung t statistik dari pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{sab} = \frac{(0{,}306)(0{,}360)}{(0{,}0185)} = \frac{0{,}110}{(0{,}0185)} = 5{,}945$$

Perhitungan tersebut mendapatkan nilai t hitung 5,945, hal ini menunjukkan nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05

yaitu sebesar 1.65327. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh mediasi dari motif perjalanan terhadap kepribadian neophilia dengan pengalaman.

**Pembahasan**

***Uji Hipotesis I***

Hasil analisis mengenai pengaruh variabel kepribadian neophilia terhadap variabel motif perjalanan dapat dilihat dari tabel 4.8. Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,475 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05, dan dapat dikatakan bahwa arah yang telah diprediksikan positif ternyata sama dan hipotesis 1 (H1) diterima. Hal ini berarti kepribadian neophilia berpengaruh positif terhadap kualitas pengalaman.

Hasil ini konsisten dan mendukung penelitian Parsons (2002), To et al. (2007), Huang dan Yang (2010), yang menunjukkan bahwa kepribadian berhubungan positif dengan motivasi. Sumbangan teoritik dari penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan indikator yang digunakan diadopsi dan dimodifikasi dari Pliner dan Hobden (1992), Ritchey et al. (2003), dan Shiraishi et.al., (2006). Hasil dari jawaban responden untuk pengukuran kepribadian, skor terendah untuk item kepribadian neophilia adalah menciptakan hal-hal baru dengan nilai 3,48. Hal ini dapat menjadi masukan bahwa dalam pariwisata, diharapkan pengelola pariwisata untuk lebih kreatif dan aktif menawarkan hal-hal baru untuk mendorong minat kunjungan wisatawan.

***Uji Hipotesis II***

Pengaruh variabel kepribadian neophilia terhadap variabel pengalaman dapat dilihat dari tabel 4.9. Berdasarkan pengujian hipotesis tersebut, hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,517 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah yang telah diprediksikan positif ternyata sama dan dapat dikatakan hipotesis 2 (H2) diterima. Hal ini berarti kepribadian neophilia berpengaruh positif terhadap kualitas pengalaman.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Demset, Hekkert, dan Hillen (2003), yang menyatakan bahwa pengalaman tercipta dari proses afektif, dan kepribadian merupakan proses afektif. Kepribadian neophilia yang dimiliki setiap individu akan membawa pada pengalaman yang ingin dicari dalam setiap aktivitasnya (Pliner & Hobden, 1992; Ritchey et al., 2003; Shiraishi et al., 2006; Ji, M., et al., 2016; Wibawanto, 2020). Penelitian ini berkontribusi secara teoritik dengan menggunakan indikator dan mengadopsi dimensi pengalaman yang dibahas Maklan dan Klaus (2011, 2012), Verleye (2015), Deshwal (2016), Lemon dan Verhoef (2016) yang meliputi product experience, outcome focus, moments-of-truth dan peace-of-mind. Hasil pengukuran pengalaman, skor terendah penilaian responden adalah fokus hasil yang menggambarkan perilaku wisatawan dalam orientasi tujuan kunjungan dengan nilai 4,56. Oleh karena itu, dapat menjadi masukan bahwa pengelola pariwisata agar lebih inovatif terhadap penciptaan pengalaman agar maksud dan tujuan kunjungan wisatawan lebih yakin untuk menciptakan maksud dari tujuan kunjungan tersebut.

***Uji Hipotesis III***

Hasil analisis mengenai pengaruh motif perjalanan dalam memediasi hubungan kepribadian neophilia terhadap pengalaman nilai signifikansi 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 8,074. Ini artinya nilai signifikansinya < 0,05, sehingga memenuhi syarat diterimanya hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ini diterima. Hal ini menunjukkan, motif perjalanan mampu memediasi hubungan kepribadian neophilia terhadap pengalaman.

Hal ini sejalan dengan penelitian Iso-Ahola (1982) dan Fodness (1994) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keingintahuan individu, maka pengaruh motif perjalanan dapat memperkuat

pengalaman dari suatu kunjungan. Motivasi dalam konteks wisata mampu menjadi anteseden dari nilai pembelajaran dan pengalaman destinasi wisatawan (Falk & Dierking; 1992; Prebensen et al., 2012; Guo, 2016; Yan et al., 2016). Penelitian ini berkontribusi secara teoritik mengungkapkan motif perjalanan dari penelitian yang telah dilakukan Uysal et al. (1994), Tao et al. (2004), dan Awaritefe (2004). Uysal et al. (1994) menemukan lima faktor yang diidentifikasi mampu membangkitkan motivasi perjalanan yaitu, relaksasi/ hobi, kebaruan, peningkatan hubungan kekerabatan, pelarian dan prestise.

Hasil pengukuran dari motif perjalanan kunjungan wisata, skor terendah penilaian pada aspek relaksasi yaitu 4,39. Hal ini dengan adanya pandemi memberikan dampak bahwa ada gangguan yang sifatnya wisata untuk tujuan relaksasi sedikit terganggu diakibatkan khawatir terkena dampak covid-19 ini. Sehingga upaya yang dilakukan adalah bagi pengelola untuk membuat situasi tempat kunjungan wisata, agar menerapkan protokoler kesehatan yang tepat bagi seluruh pengunjung agar tercipta kenyamanan.

## KESIMPULAN

### Simpulan

Pengujian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh variabel kepribadian neophilia terhadap pengalaman kunjungan wisatawan yang dimediasi motif untuk berkunjung yang memdiasi hubungan antar variabel tersebut. Penelitian ini mengembangkan penelitian yang telah dilakukan Demset, et al, (2003), Ji, et al, (2016), Wibawanto (2020) yang menempatkan motif perjalanan sebagai mediasi hubungan kepribadian dengan pengalaman yang diterima seseorang. Penelitian ini juga diperkuat dari penelitian Falk dan Dierking (1992), Prebensen et al., (2012), Guo (2016), Yan et al., (2016).

Mediasi dari motif perjalanan berpengaruh signifikan terhadap hubungan pengaruh kepribadian neophilia terhadap kualitas pengalaman dari kujungan wisata yang dilakukan seseorang di masa new normal dari situasi pandemi covid-19. Ini artinya bahwa motif kunjungan akan dapat mempengaruhi pengalaman seseorang, namun jika sebagai mediasi pengaruhnya tidak begitu kuat.

### Saran

Penelitian ini berkontribusi secara teoritik mengungkapkan motif perjalanan dari penelitian yang telah dilakukan Uysal et al. (1994), Tao et al. (2004), dan Awaritefe (2004). Namun dalam penelitian ini baru pada aspek kebaruan dari sisi kepribadian sehingga perlu dilakukan pada aspek faktor lain yang dapat meningkatkan motif perjalanan untuk meningkatkan pengalaman kunjungan dari suatu situasi yang terjadi saat ini. Selain itu, pengelola bisnis di wisata perlu menciptakan lingkungan yang kondusif di tengah pandemi covid-19 dan mengatur secara tepat agar dapat menghasilkan pengalaman kunjungan yang diinginkan dan memenuhi ekspektasi pengunjung wisata selama masa pandemi berdasarkan kepribadian dan motif dari kunjungan wisata.

## DAFTAR PUSTAKA


Awaritefe, O. (2004). Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria. *Tourism Geographies, 6*(3), 303-330.

Bardo, M. T., Donohew, R. L., & Harrington, N. G. (1996). Psychobiology of Novelty Seeking and Drug Seeking Behaviour, Behavior. *Brain Res, 77*, 23-43.

Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty. *Tourism Management Perspectives, 26*, 153-163.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4): 408-424.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research, 4*(4), 184-194.

Depue, R. A., & Collins, P. F. (1999). Neurobiology of The Structure of

Personality: Dopamine, Facilitation of Incentive Motivation, and Extraversion. *Behavioral and Brain Sciences, 22*(3), 491-517.

Falk, J., & Dierking, L. (1992). *The Museum Experience*. Washington, DC: Whalesback Books.

Fodness, D., (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research, 21*(3), 555-581.

Galloway, G. (2002). Psychographic segmentation of Park Visitor Markets: Evidence for The Utility of Sensation Seeking. *Tourism Management, 23*(6), 581-596.

Gosling, S. D., & John, O. P. (1999). Personality Dimensions in Non-Human Animals: a Cross-Species Review. *Current Directions in Psychological Science, 8*, 69-75.

Greenberg, R. (2003). The Role of Neophobia and Neophilia in the Development of Innovative Behaviour of Birds. *Animal innovation*.

Heinrich, B. (1994), Dominance and Weight Changes in the Common Raven Corvus Corax. *Animal Behaviour, 48*, 1463-1465.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research, 9*, 132-40.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research, 9*(2), 256-262. doi:10.1016/0160-7383(82)90049-4.

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination. *International Journal of Hospitality Management, 33*, 484-489. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.005 (June).

Kendal, R. L., Coe, R. L, & Laland, K. N. (2005). Age Differences in Neophilia, Exploration, and Innovation in Family Groups of Callitrichid Monkeys. American Journal of Primatology, 66, 167-188.

Klinger, E., & Cox, W. M. (2004). Motivation and the Theory of Current Concerns.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research, 19*(4), 732-751.

Li, M., & Cai, L. A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research, 51*(4), 473-487.

Litvin, S. W., Crotts, J. C., & Hefner, F. L. (2004). Cross-cultural Tourist Behaviour: a Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension. *International Journal of Tourism Research, 6*(1), 29-37.

Major, D. A., Turner, J. E., & Fletcher, T. D. (2006). Linking Proactive Personality and the Big Five to Motivation to Learn and Development Activity. *Journal of applied psychology, 91*(4), 927.

McCabe, S. (2005). 'Who is a tourist?' A Critical Review. *Tourist studies, 5*(1), 85-106.

McMurray, R. (2007). Our Reforms, Our Partnerships, Same Problems: The Chronic Case of the English NHS. *Public Money & Management, 27*: 77-82.

Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.

Pan, S., & Ryan, C. (2007). Mountain Areas and Visitor Usage–Motivations and Determinants of Satisfaction: The Case of Pirongia Forest Park, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism, 15*(3), 288-308.

Parsons, A. G. (2002). Non-Functional Motives for Online Shoppers: Why

We Click. *Journal of Consumer marketing*.
Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of travel research, 22*(2), 16-20.
Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research, 43*(3), 226-237.
Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans. *Appetite, 19*(2), 105-120.
Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Experience Quality in the Different Phases of a Tourist Vacation: A Case of Northern Norway. *Tourism Analysis, 17*(5), 617-627.
Reeve, J. (2009). Why Teachers Adopt a Controlling Motivating Style Toward Students and How They can Become More Autonomy Supportive. *Educational psychologist, 44*(3), 159-175.
Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K., & Tuorila, H. (2003). Validation and Cross-National Comparison of the Food Neophobia Scale (FNS) using confirmatory Factor Analysis. *Appetite, 40*(2), 163-173.
Shiraishi, H., Suzuki, A., Fukasawa, T., Aoshima, T., Ujiie, Y., Ishii, G., & Otani, K. (2006). Monoamine Oxidase A Gene Promoter Polymorphism Affects Novelty Seeking and reward Dependence in Healthy Study Participants. *Psychiatr Genet, 16*(2), 55-8.
Smith, B.R. & Blumstein, D.T. (2008), Fitness Consequences of Personality: a Meta-Analysis. *Behavioral Ecology, 19*, 448-455.
Stowe, M., Bugnyar, T., Loretto, M. C., Schloegl, C., Range, F., & Kotrschal, K. (2006). Novel Object Exploration in Ravens (Corvus Corax): Effects of Social Relationships. *Behavioral Process, 73*, 68–75.
Tao, C. H., Eagles, P. F., & Smith, S. L. (2004). Profiling Taiwanese Ecotourists using a Self-Definition Approach. J*ournal of sustainable tourism, 12*(2), 149-168.
To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation, 27*(12), 774-787.
Tynan, C., McKechnie, S., & Hartley, S. (2014). Interpreting Value in the Customer Service Experience using Customer-Dominant Logic. *Journal of marketing management, 30*(9-10), 1058-1081.
Uysal, M., Jurowski, C., Noe, F. P., & McDonald, C. D. (1994). Environmental Attitude by Trip and Visitor Characteristics: US Virgin Islands National Park. *Tourism Management, 15*(4), 284-294.
Verbeek, M. E. M, Drent P. J., & Wiepkema P. R. (1994). Consistent Individual Differences in Early Exploratory Behavior of Male Great Tits. Animal Behaviour.
Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: from Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication, 17*(4), 445-463.
Week, L. (2012). I am not a Tourist: Aims and Implications of "Traveling". *Tourist Studies, 12*(2), 186-203.
Wibawanto, S. (2020). Neophilia dan Dampaknya bagi Kualitas Pengalaman Penikmat Makanan Lokal Kota Kebumen. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi, 19*(1), 65-75.
Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S. J., & Guo, Y. R. (2016). Investigating the Motivation–Experience Relationship in a Dark Tourism Space: A Case Study of the Beichuan Earthquake Relics, China. *Tourism Management, 53*, 108-121.
Zuckerman, M. (1994). *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. New York: Cambridge University Press.