
Pengaruh Festival Songkran Sebagai Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z Indonesia Ke Bangkok, Thailand

Najwa Ayumna Shalih, Devita Gantina, Anita Swantari
Institut Pariwisata Trisakti
*devita@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the Songkran Festival as a tourist attraction and destination image on the revisit intention of Indonesian Generation Z tourists to Bangkok, Thailand. The research employed a quantitative method with descriptive and verification approaches. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had visited the Songkran Festival and Bangkok, Thailand, and analyzed using validity and reliability tests, descriptive statistics, correlation analysis, coefficient of determination, simple and multiple linear regression, as well as t-test and F-test. The results show that the Songkran Festival obtained a mean score of 4.41 (very good category), destination image of Bangkok scored 4.34 (very good category), and revisit intention scored 4.36 (very high category). The regression results indicate that both the Songkran Festival and destination image significantly influence revisit intention, either partially or simultaneously, with a contribution of 48.3%. In conclusion, a better festival attraction and stronger destination image lead to higher revisit intention among tourists. The study recommends strengthening the cultural values of the Songkran Festival and improving Bangkok's destination image promotion to increase the interest of Generation Z tourists in revisiting.

Keywords: songkran festival, destination image, revisit intention, generation z, Bangkok

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Festival Songkran sebagai daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali generasi Z Indonesia ke Bangkok, Thailand. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengunjungi Festival Songkran dan Bangkok, Thailand, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis statistik deskriptif, korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Festival Songkran memiliki nilai mean sebesar 4,41 (kategori sangat baik), citra destinasi Bangkok sebesar 4,34 (kategori sangat baik), dan minat berkunjung kembali sebesar 4,36 (kategori sangat tinggi). Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Festival Songkran dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, baik secara parsial maupun simultan dengan kontribusi sebesar 48,3%. Kesimpulannya, semakin baik daya tarik Festival Songkran dan citra destinasi Bangkok maka semakin tinggi minat berkunjung kembali wisatawan. Saran penelitian ini adalah perlunya penguatan nilai budaya Festival Songkran serta peningkatan promosi citra destinasi Bangkok agar minat wisatawan, khususnya generasi Z, semakin meningkat.

Kata Kunci: festival songkran, citra destinasi, minat berkunjung kembali, generasi z, Bangkok

PENDAHULUAN

Fenomena sosial dalam industri pariwisata global menunjukkan adanya pemulihan signifikan pasca pandemi COVID-19, dimana sektor ini kembali menjadi pendorong utama perekonomian dunia (Wongsunopparat & Jing, 2021). Peningkatan mobilitas wisatawan, termasuk wisatawan nasional Indonesia yang semakin aktif melakukan perjalanan ke luar negeri, mencerminkan perubahan perilaku masyarakat yang cenderung mencari pengalaman wisata yang lebih beragam dan autentik. Negara-negara di Asia Tenggara seperti Thailand menjadi destinasi favorit karena menawarkan kombinasi harga terjangkau, kemudahan akses, serta kekayaan budaya dan event wisata yang menarik. Salah satu fenomena yang menonjol adalah meningkatnya popularitas Festival Songkran sebagai daya tarik wisata berbasis budaya yang tidak hanya memiliki nilai tradisional, tetapi juga telah berkembang menjadi atraksi global yang mampu menarik wisatawan internasional (Intason, 2021). Selain itu, perkembangan teknologi dan media sosial turut memperkuat persepsi dan citra destinasi di kalangan wisatawan, khususnya generasi Z yang menjadikan pengalaman unik dan visual sebagai pertimbangan utama dalam memilih destinasi wisata (Irena & Sarudin, 2023).

Permasalahan penelitian ini terletak pada belum optimalnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan, khususnya generasi Z Indonesia, ke Bangkok, Thailand. Meskipun terjadi peningkatan kunjungan wisatawan ke Thailand, belum diketahui secara pasti sejauh mana Festival Songkran sebagai daya tarik wisata dan citra destinasi Bangkok berkontribusi terhadap keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Selain itu, karakteristik generasi Z yang memiliki preferensi unik, seperti ketertarikan pada pengalaman autentik dan pengaruh media sosial, menuntut adanya kajian lebih mendalam terkait perilaku wisata mereka. Kurangnya informasi empiris mengenai hubungan antara daya tarik event, citra destinasi, dan minat berkunjung kembali menjadi tantangan dalam pengembangan strategi pariwisata yang lebih efektif.

Gap penelitian dalam studi ini terlihat dari adanya perbedaan fokus pada penelitian terdahulu. Penelitian oleh Suandi & Ritonga (2023) serta Pratiwi dan Prakosa (2021) menunjukkan bahwa event pariwisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, namun belum secara spesifik mengkaji event budaya berskala internasional seperti Festival Songkran dalam konteks wisatawan Indonesia. Sementara itu, penelitian oleh Cao (2025) menyoroti pentingnya citra destinasi terhadap keputusan dan minat berkunjung kembali, tetapi lebih berfokus pada wisatawan dari negara lain, seperti Tiongkok. Dengan demikian, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung mengkaji variabel secara terpisah dan belum mengintegrasikan pengaruh daya tarik event dan citra destinasi secara simultan terhadap minat berkunjung kembali, khususnya pada segmen generasi Z Indonesia di Bangkok, Thailand.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi dua variabel utama, yaitu Festival Songkran sebagai daya tarik wisata berbasis event budaya dan citra destinasi, dalam satu model penelitian untuk menganalisis pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian ini secara khusus menargetkan generasi Z Indonesia sebagai subjek penelitian yang memiliki karakteristik dan preferensi wisata yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Fokus pada konteks Bangkok, Thailand, serta periode spesifik Festival Songkran tahun 2024 juga memberikan kontribusi empiris yang lebih kontekstual dan aktual. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam pengembangan strategi pemasaran pariwisata berbasis event dan citra destinasi, khususnya dalam menarik minat wisatawan muda untuk melakukan kunjungan ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai dan keunikan sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung, baik yang bersifat alami maupun buatan manusia (Miranda et al., 2024). Keberadaan daya tarik wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keunikan, aksesibilitas, kondisi lingkungan, promosi, serta pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan (Anggraeni & Nurjamilah, 2025). Selain itu, suatu destinasi harus memenuhi unsur penting seperti atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi, dan keramahamtaman agar mampu memberikan pengalaman wisata yang optimal (Muzakki & Listyawati, 2025).

Event

Event merupakan kegiatan yang dirancang untuk merayakan atau menampilkan nilai budaya, tradisi, maupun tujuan tertentu yang dapat menjadi daya tarik wisata (Sari & Kale, 2024). Dalam konteks pariwisata, event berfungsi sebagai media promosi yang mampu meningkatkan citra destinasi dan menarik kunjungan wisatawan melalui pengalaman yang unik dan berkesan (Simamora et al., 2023). Event memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung maupun minat berkunjung kembali (Rohimah & Susanti, 2025). Namun, terdapat pula temuan yang menunjukkan bahwa pengaruh event terhadap minat berkunjung kembali dapat bersifat tidak langsung atau melalui variabel lain seperti kepuasan wisatawan, sehingga menunjukkan pentingnya pengelolaan event yang optimal (Anatasya & Sofiani, 2025).

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi berdasarkan pengalaman, informasi, serta faktor emosional (Nugroho et al., 2025). Citra ini bersifat kompleks, dinamis, dan subjektif, serta terdiri dari dimensi kognitif, afektif, dan konatif yang memengaruhi keputusan wisatawan (Wulandani, 2022). Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan minat berkunjung kembali wisatawan, selain itu citra destinasi juga berperan dalam membentuk kepuasan wisatawan yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan kunjungan ulang (Apriani, 2024).

Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kecenderungan perilaku wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi yang sebelumnya telah dikunjungi karena adanya pengalaman positif (Helen & Susanto, 2024). Minat ini dapat ditunjukkan melalui keinginan untuk kembali, merekomendasikan kepada orang lain, serta menjadikan destinasi sebagai prioritas kunjungan (Cahyati et al., 2024). Minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti daya tarik wisata, citra destinasi, pengalaman wisata, serta kepuasan wisatawan (Simarmata et al. 2021). Dengan demikian, minat berkunjung kembali menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu destinasi wisata dalam mempertahankan wisatawan (Putra & Puspita, 2020).

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang sangat dekat dengan teknologi digital serta media sosial (Yanti et al., 2024). Karakteristik utama generasi ini meliputi digital savvy, menyukai estetika, serta cenderung menghindari risiko, sehingga memengaruhi preferensi mereka

dalam memilih destinasi wisata (Abiyu et al., 2023). Generasi Z juga memiliki sifat eksploratif dan cenderung mencari pengalaman baru yang unik dan autentik dalam perjalanan wisata (Astria & Triyana, 2025). Minat berkunjung kembali generasi Z dipengaruhi oleh atraksi wisata, citra destinasi, serta pengalaman wisata yang mereka peroleh, sehingga generasi ini menjadi segmen pasar yang penting dalam industri pariwisata modern (Marleen & Iskandar, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivisme, karena data yang dianalisis berupa angka yang diperoleh dari hasil kuesioner untuk menguji hubungan antar variabel. Variabel yang diteliti meliputi Event Pariwisata (X1) dan Citra Destinasi (X2) sebagai variabel bebas, serta Minat Berkunjung Kembali (Y) sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan generasi Z Indonesia yang pernah berkunjung ke Festival Songkran di Bangkok, Thailand pada periode 1–21 April 2024, dengan jumlah populasi sebanyak 55.969 orang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu wisatawan generasi Z (usia 12–27 tahun) yang pernah mengikuti Festival Songkran. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden secara online, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel, serta sumber literatur lain yang relevan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi beberapa tahap. Pertama, uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan item pernyataan dengan kriteria $r > 0,30$. Kedua, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $> 0,60$ untuk memastikan konsistensi instrumen. Ketiga, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Keempat, uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Kelima, uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Seluruh analisis data dilakukan dengan bantuan software statistik seperti SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	11	11%
	Perempuan	89	89%
Usia	16–19 tahun	11	11%
	20–23 tahun	58	58%
	24–27 tahun	31	31%
Status	Pelajar/Mahasiswa	70	70%
	Bekerja/Wiraswasta	30	30%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Domisili	Jabodetabek	55	55%
	Luar Jabodetabek	45	45%
Frekuensi Kunjungan	1 kali	67	67%
	2 kali	17	17%
	>2 kali	16	16%
Rekan Berkunjung	Teman	48	48%
	Keluarga	38	38%
	Sendiri	11	11%
	Tour	3	3%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, responden penelitian didominasi oleh perempuan (89%) dan kelompok usia 20–23 tahun (58%), yang menunjukkan bahwa generasi Z menjadi segmen utama wisata Festival Songkran. Mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (70%) dan berasal dari wilayah Jabodetabek (55%). Sebagian besar responden baru pertama kali berkunjung (67%) dan cenderung bepergian bersama teman (48%), yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata ini bersifat sosial dan eksploratif.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Event Pariwisata (X1)	14	0.398 – 0.653	0.196	Valid
Citra Destinasi (X2)	10	0.359 – 0.740	0.196	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	8	0.516 – 0.687	0.196	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Seluruh item pada variabel Event Pariwisata, Citra Destinasi, dan Minat Berkunjung Kembali memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.196), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan layak digunakan dalam pengukuran variabel penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Event Pariwisata (X1)	0.791	Reliabel (tinggi)
Citra Destinasi (X2)	0.832	Reliabel (sangat tinggi)
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.762	Reliabel (tinggi)

Sumber: Data diolah (2025)

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.60, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel citra destinasi memiliki tingkat reliabilitas tertinggi, menunjukkan konsistensi jawaban responden yang sangat baik.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Persentase
X1	0.311	31.1%
X2	0.430	43%

Variabel	R Square	Persentase
X1 & X2	0.483	48.3%

Sumber: Data diolah (2025)

Variabel Event Pariwisata memberikan kontribusi sebesar 31.1%, sedangkan Citra Destinasi sebesar 43% terhadap Minat Berkunjung Kembali. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 48.3% variasi minat berkunjung kembali, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Tabel 5. Uji Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Event Pariwisata (X1)	3.167	1.661	0.000	Signifikan
Citra Destinasi (X2)	5.685	1.661	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai t hitung kedua variabel lebih besar dari t tabel (1.661), sehingga secara parsial Event Pariwisata dan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Tabel 6. Uji Simultan

F hitung	F tabel	Sig	Keterangan
45.321	3.09	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai F hitung (45.321) lebih besar dari F tabel (3.09) dengan signifikansi < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Event Pariwisata dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Event Pariwisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini disebabkan karena Festival Songkran memiliki keunikan (uniqueness), suasana meriah (festive spirit), serta nilai budaya (authenticity) yang memberikan pengalaman berbeda bagi wisatawan. Pengalaman unik seperti perang air, interaksi sosial, dan ritual budaya menciptakan kesan mendalam sehingga meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Hasil ini sejalan dengan penelitian: (1) Heru et al. (2023) yang menyatakan bahwa event tourism mampu meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendorong repeat visit; (2) Supriono & Yulianto (2021) menemukan bahwa kualitas festival berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat berkunjung Kembali; (3) Nurdiana et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman festival berkontribusi terhadap loyalitas wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali dan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan event pariwisata. Hal ini disebabkan karena citra Bangkok sebagai destinasi yang menarik, nyaman, dan menyenangkan mampu membentuk persepsi positif wisatawan, baik dari aspek kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), maupun konatif (niat). Hasil ini sejalan dengan: (1) Fauziya & Mahendri (2025) yang menyatakan citra destinasi mempengaruhi keputusan wisatawan; (2) Kadi et al. (2021) yang menemukan bahwa destination image berpengaruh signifikan terhadap revisit intention; (3) Listyorini et al. (2024) yang menyatakan citra destinasi berperan penting dalam perilaku wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Festival Songkran sebagai daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali generasi Z Indonesia ke Bangkok, Thailand, dapat disimpulkan bahwa secara umum seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat baik. Festival Songkran memiliki daya tarik wisata yang sangat tinggi dengan nilai mean 4.41, terutama pada indikator festive spirit yang menunjukkan bahwa festival ini mampu menciptakan suasana meriah dan menyenangkan bagi wisatawan. Citra destinasi Bangkok juga berada pada kategori sangat baik dengan nilai mean 4.34, di mana dimensi afektif menjadi indikator tertinggi yang menunjukkan bahwa Bangkok dipersepsikan sebagai destinasi yang menarik, nyaman, dan menyenangkan. Sementara itu, minat berkunjung kembali wisatawan juga tergolong sangat tinggi dengan nilai mean 4.36, terutama pada aspek willingness to positive tale yang menunjukkan adanya keinginan wisatawan untuk membagikan pengalaman positif mereka. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Festival Songkran berpengaruh sebesar 31,1% terhadap minat berkunjung kembali, citra destinasi sebesar 43%, dan secara simultan kedua variabel memberikan pengaruh sebesar 48,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait. Pertama, kepada seluruh stakeholder Festival Songkran, perlu adanya penguatan kembali nilai simbolik dan makna budaya festival, karena indikator symbolism masih memiliki nilai mean terendah, sehingga wisatawan tidak hanya memahami Songkran sebagai festival hiburan dan perang air, tetapi juga sebagai bentuk penghormatan, penyucian diri, serta nilai budaya dan spiritual masyarakat Thailand. Kedua, pada aspek citra destinasi, diperlukan peningkatan promosi dan edukasi yang lebih masif mengenai Bangkok sebagai destinasi wisata agar mampu meningkatkan niat berkunjung wisatawan, khususnya pada dimensi konatif yang masih relatif lebih rendah, melalui media digital, konten kreatif, dan storytelling pariwisata. Ketiga, dalam meningkatkan minat berkunjung kembali, pihak terkait perlu mempertahankan serta memperkuat keunikan, keramahan masyarakat, dan atmosfer meriah Festival Songkran agar tetap menjadi daya tarik utama wisatawan. Keempat, bagi industri pariwisata Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengembangkan festival budaya lokal agar lebih kompetitif dan berpotensi menjadi daya tarik wisata internasional, sekaligus meningkatkan minat wisatawan generasi Z terhadap pariwisata domestik. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini karena masih terdapat 51,7% faktor lain yang memengaruhi minat berkunjung kembali, sehingga penelitian dapat menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyu, M. D. N., Amanda, S. P. G., Yusnateti, Y., & Wulandari, D. P. (2023). Analisis Minat Berkunjung Kembali Generasi Z ke Objek Wisata Mifan Waterpark Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru . *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 91–109. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v2i1.677>
- Anatasya, Y., & Sofiani, S. (2025). Analisis pengaruh event Kongsi terhadap minat kunjung wisatawan di Museum Nasional Jakarta. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(9),

-
- 10523–10531. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i9.9043>
- Anggraeni, P., & Nurjamilah, N. (2025). Pengaruh daya tarik wisata, amenitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Situ dan Candi Cangkuang Kabupaten Garut. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(4). <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i4.674>
- Apriani, A., Meliantari, D., Hanafi, M., & Wahdiniawati, S. A. (2024). Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Ke Bandung Melalui Memorable Tourism Experiences. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 7(1), 17. DOI:10.22441/jdm.v7i1.24649
- Astria, N., & Triyana, C. S. (2025). Peran Social Media Marketing dan Citra Destinasi Terhadap Minat Revisit Wisatawan Generasi Z : Studi Pasca Even di Pantai Tugulufa, Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 23–28. <https://doi.org/10.55264/jumabis.v9i1.169>
- Cahyati, R. N., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2024). Kualitas pengalaman wisatawan dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening Museum Kartini Rembang. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3). <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.4045>
- Cao, M. (2025). The Impact of Destination Image and Online Reviews on Chinese Tourists' Outbound Travel Intention: The Mediating Role of Perceived Value and Perceived Risk. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 10(47s), 1132–1141. DOI:10.52783/jisem.v10i47s.9455
- Fauziya, S. L., & Mahendri, W. (2025). Dampak E-WOM dan Citra Destinasi Terhadap Keinginan Wisatawan untuk Berkunjung Wisata Edukasi Intan Abatani. *JoEMS : Journal of Education and Management Studies*, 7(5), 190–197. <https://doi.org/10.32764/joems.v7i5.1314>
- Hellen, H., & Susanto, P. (2024). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2). <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10561>
- Heru, A. A., Siska, L. P., & Eri, B. (2024). Peranan Memorable Tourist Experience dalam Memediasi Hubungan Antara Tourist Engagement dan Revisit Intention. *Jurnal ALTASIA*, 6(2). <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i2.9176>
- Intason, M. (2021). The interplay between a hallmark cultural event, tourism, and commercial activities: A case study of the Songkran Festival in Thailand. *Desertation*, University of Otago.
- Irena, F., & Sarudin, R. (2023). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Pasar Lama Tangerang. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2027–2037. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.126>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening . *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>
- Listyorini, H., Supriyadi, A., Wuntu, G., Kristanto, F. H., & Ardiana, A. R. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pengunjung di Desa Wisata Penglipuran Bali. *Jurnal Manajemen Dinamsi*, 6(2), 149–160. <https://journalversa.com/s/index.php/jmd/article/view/4298>
- Marleen, A., & Iskandar, H. (2024). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Generasi Z ke Kampung Budaya Betawi Setu Babakan. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2).
-

-
- <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10682>
- Miranda, M., Awaliyah, F., Adinasa, M. N., & Febrianti, T. (2024). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Eptilu. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 20(2). <https://doi.org/10.20956/jsep.v20i2.34800>
- Muzakki, A. K., & Listyawati, I. (2025). Analisis pengaruh daya tarik, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung kembali di wisata heritage Kota Lama Semarang. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/16231>
- Nurdiana, A., Putri, D. J., Soehadi, A. W., & Wijanarti, S. W. (2020). Analisis Pengaruh Overall Experience Terhadap Memorable Tourism dan Revisit Intention. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 2(2), 96-118. DOI:10.21632/garuda.2.2.96-118
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74-94. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Putra, Y. P., & Puspita, N. V. (2020). Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada lokasi dark tourism Gunung Kelud, Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2). <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.507>
- Rohima, S., & Susanti, S. (2025). Pengaruh event budaya terhadap minat berkunjung wisatawan destinasi wisata Geopark Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, 6(4).
- Sari, P. R. J., & Kale, G. V. (2024). Pengaruh event, citra wisata, dan e-WOM terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata Pantai Pandawa. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(2). <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i2.1644>
- Simamora, V. I. J., Ruth, & Zai, Y. M. I. (2023). Pengaruh fasilitas dan penyelenggaraan event terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening di objek wisata Gunung Dago Bogor Jawa Barat. *Media Bina Ilmiah*, 18(6). <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i6.545>
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke Pulau Samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2). <https://doi.org/10.38043/jids.v5i2.3165>
- Suandi, V., & Ritonga, R. M. (2023). Analisis Pengaruh Event terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Tangerang (Studi Kasus Festival Peh Cun). *Cross-border*, 6(1), 534-547.
- Supriono, S., & Yulianto, E. (2021). The Effect of Festival Quality on Revisit Intention: Mediating Role of Destination Image in Jember Fashion Carnaval, Jember, Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1195-1202. DOI:10.30892/gtg.38426-760
- Wongsunopparat, S., & Jing, S. (2021). Factors Influencing Chinese Tourist to Select Bangkok, Thailand as A Travel Destination. *Journal of Management and Sustainability*, 11(2), 165. <https://doi.org/10.5539/jms.v11n2p165>
- Wulandani, N. L. K. L. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 49. DOI:10.19184/jtc.v6i1.28911
- Yanti, N. K. W., Darmayanti, G. A. M., & Subawa, N. S. (2024). Minat Kunjungan Wisatawan Gen Z Melalui Citra Destinasi Berkelanjutan Pada Pariwisata Bali. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 7(2), 126-135. <https://doi.org/10.32528/sw.v7i2.2564>
-