
Pengaruh Daya Tarik Visual Area Tematik Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Lippo Mall Puri

Carren Aurellie, Muhammad Rahmad*, Joko Haryono
Institut Pariwisata Trisakti
*muhammadrahmad@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of M Bloc Space's attractiveness on Gen Z visitor satisfaction in urban tourism in South Jakarta. The research uses a quantitative method with descriptive and associative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who visited M Bloc Space. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, Pearson correlation, coefficient of determination, simple linear regression, and t-test with SPSS 21. The results show that the attractiveness of M Bloc Space is categorized as very attractive with a mean score of 4.26, while visitor satisfaction is categorized as very satisfied with a mean score of 4.24. Pearson correlation analysis indicates a very strong and positive relationship between attractiveness and visitor satisfaction, with a coefficient of 0.915. The coefficient of determination shows that 83.7% of visitor satisfaction is influenced by attractiveness, while 16.3% is influenced by other factors. The t-test results indicate that attractiveness has a significant effect on visitor satisfaction. In conclusion, the attractiveness of M Bloc Space has a positive and significant impact on visitor satisfaction. It is recommended to improve amenities such as toilet cleanliness and adjust souvenir pricing to be more affordable.

Keywords: tourist attraction, visitor satisfaction, M Bloc Space, Gen z, urban tourism

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Visual Area Tematik terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Lippo Mall Puri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Lippo Mall Puri, sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, korelasi Pearson, regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,334, yang berarti Daya Tarik Visual Area Tematik menjelaskan 33,4% variasi Minat Berkunjung Kembali. Uji hipotesis menghasilkan nilai t-hitung sebesar 7,009 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga daya tarik visual area tematik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Disimpulkan bahwa peningkatan kualitas visual area tematik mampu meningkatkan minat kunjungan ulang. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk terus mengembangkan konsep area tematik yang inovatif, menjaga kebersihan dan estetika, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi guna meningkatkan loyalitas pengunjung.

Kata kunci: daya tarik visual, area tematik, minat berkunjung kembali

PENDAHULUAN

Di era modern, pusat perbelanjaan di kota-kota besar seperti Jakarta tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi telah berkembang menjadi destinasi gaya hidup, hiburan, dan rekreasi (Pertiwi & Sihombing, 2026). Perubahan fungsi tersebut mendorong pengelola mall untuk bersaing menciptakan pengalaman kunjungan yang unik dan berkesan, tidak hanya melalui kelengkapan tenant atau harga, tetapi juga melalui kualitas pengalaman yang dirasakan pengunjung (Yahya et al., 2023). Sejalan dengan meningkatnya jumlah mall di kawasan Jabodetabek, persaingan dalam menarik dan mempertahankan pengunjung menjadi semakin ketat (Kusumowidagdo & Sachari, 2015). Salah satu strategi diferensiasi yang banyak diterapkan adalah pengembangan thematic area, yaitu zona khusus dengan desain estetis yang mengusung tema tertentu, seperti dekorasi musiman, instalasi seni, maupun area foto interaktif. Keberadaan area tematik tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang mampu membangun antusiasme calon pengunjung bahkan sebelum mereka datang ke lokasi.

Daya tarik visual (visual appeal) merupakan salah satu elemen utama yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu destinasi atau ruang komersial. Stimulus visual yang menarik mampu membangkitkan respons emosional, memengaruhi keputusan berkunjung, serta meningkatkan kualitas pengalaman selama berada di lokasi (Zhu et al., 2024). Dalam perspektif teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), rangsangan visual dari lingkungan akan memengaruhi kondisi internal individu sehingga mendorong munculnya approach behavior, yaitu keinginan untuk mendekat, mengeksplorasi, dan menghabiskan waktu lebih lama di suatu tempat (Fu et al., 2024). Selain itu, minat berkunjung dipahami sebagai kecenderungan psikologis seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi, baik sebagai kunjungan pertama maupun kunjungan ulang (Stylidis et al., 2020). Pada era digital, minat tersebut semakin dipengaruhi oleh konten visual di media sosial karena area tematik yang estetik berpotensi menjadi konten viral di Instagram maupun TikTok sehingga memperluas promosi secara organik (Bash et al., 2024).

Lippo Mall Puri merupakan salah satu pusat perbelanjaan premium di kawasan Puri Indah, Jakarta Barat, yang secara konsisten menghadirkan area tematik dengan desain estetika tinggi. Area tersebut meliputi dekorasi bertema musim dan hari raya, instalasi seni kontemporer, hingga zona foto interaktif yang mengikuti tren budaya populer. Keberadaan area tematik menjadi salah satu pembeda utama Lippo Mall Puri dibandingkan pusat perbelanjaan lain di sekitarnya serta menjadikannya destinasi kunjungan tersendiri bagi masyarakat. Namun demikian, tingginya eksposur visual melalui media sosial belum tentu mampu diterjemahkan menjadi minat berkunjung kembali yang nyata. Antusiasme yang muncul akibat konten viral masih perlu dibuktikan apakah benar-benar memengaruhi perilaku kunjungan wisatawan atau hanya menjadi fenomena sesaat.

Di sisi lain, kajian ilmiah mengenai pengaruh daya tarik visual area tematik terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di pusat perbelanjaan Jakarta masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada kepuasan pengunjung atau atmosfer mall (servicescape) secara umum tanpa mengisolasi peran area tematik sebagai unit analisis tersendiri (Kusumowidagdo & Sachari, 2015; Pertiwi & Sihombing, 2026; Michon et al., 2005; Demoulin & Willems, 2019; Elmasihara & Soares, 2022). Selain itu, belum diketahui secara empiris dimensi daya tarik visual, seperti physical attractiveness, environmental cleanliness, dan atmospheric uniqueness, yang paling dominan memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Masih

terdapat pula indikasi bahwa beberapa aspek visual, khususnya pencahayaan estetis, belum dikelola secara optimal dibandingkan aspek kebersihan maupun keunikan tema sehingga berpotensi memengaruhi kenyamanan pengunjung.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara empiris pengaruh daya tarik visual area tematik terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Lippo Mall Puri. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab apakah daya tarik visual area tematik benar-benar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, seberapa besar pengaruh yang diberikan, serta indikator daya tarik visual yang memperoleh penilaian tertinggi dan terendah dari pengunjung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen di pusat perbelanjaan sekaligus menjadi masukan praktis bagi pengelola Lippo Mall Puri dalam mengoptimalkan perancangan area tematik sebagai strategi peningkatan kunjungan wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Daya Tarik Visual

Daya tarik visual (*visual appeal*) merupakan kemampuan suatu objek, produk, atau lingkungan untuk menarik perhatian melalui elemen estetika seperti warna, bentuk, desain, tata letak, dan pencahayaan sehingga mampu membangkitkan respons emosional positif serta memengaruhi perilaku konsumen (Hagtvedt et al., 2008). Dalam perspektif pemasaran, elemen visual juga menjadi bagian penting dari ekuitas merek yang membentuk persepsi dan diferensiasi melalui identitas visual, sedangkan dalam pariwisata daya tarik visual dipandang sebagai media yang mendorong keterlibatan dan pengalaman wisatawan (Kirillova et al., 2014). Oleh karena itu, penelitian ini mendefinisikan daya tarik visual sebagai kemampuan area tematik di pusat perbelanjaan dalam menarik perhatian, membangun pengalaman yang berkesan, dan meningkatkan minat berkunjung melalui kombinasi elemen estetika yang terintegrasi.

Dimensi dan Indikator Daya Tarik Visual

Daya tarik visual dalam penelitian ini dioperasionalkan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu Physical Attractiveness, Environmental Cleanliness, dan Atmospheric Uniqueness, serta konsep pengalaman wisata (Kirillova et al., 2014). *Physical Attractiveness* meliputi komposisi, warna, pencahayaan, dan harmoni desain, *Environmental Cleanliness* mencakup kerapian, keteraturan visual, dan kebersihan area, sedangkan *Atmospheric Uniqueness* terdiri atas keunikan tema, kebaruan instalasi, dan nilai estetika atau *instagrammable* yang mampu menciptakan pengalaman visual berbeda bagi pengunjung (Deng & Lin, 2021).

Teori Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kecenderungan psikologis wisatawan untuk merencanakan kunjungan ulang berdasarkan evaluasi positif terhadap pengalaman yang diperoleh (Baker & Crompton, 2000). Minat berkunjung muncul akibat persepsi positif terhadap daya tarik destinasi, sedangkan motivasi yang mendorong perencanaan kunjungan di masa depan (Chen & Tsai, 2007). Minat berkunjung kembali merupakan bentuk komitmen wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan (Stylos et al., 2016). Minat berkunjung berbeda dengan keputusan berkunjung karena masih berupa niat atau rencana, sedangkan keputusan berkunjung merupakan tindakan nyata yang telah dilakukan. Dimensi minat berkunjung

kembali meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Stylos et al., 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik serta jenis penelitian eksplanatori asosiatif kausal. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel Daya Tarik Visual Area Tematik (X) terhadap Minat Kunjung Wisatawan (Y) melalui pengujian hipotesis berbasis data empiris yang diukur secara objektif. Paradigma positivistik menempatkan peneliti sebagai pengamat yang objektif dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstandarisasi sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara statistik dan hasilnya dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2022; Creswell & Creswell, 2022; Hair et al., 2019).

Penelitian dilaksanakan di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat, karena pusat perbelanjaan ini secara konsisten menghadirkan area tematik yang menjadi daya tarik utama serta belum banyak dikaji sebagai objek penelitian mengenai daya tarik visual. Penelitian berlangsung selama Desember 2025–April 2026, meliputi observasi awal, penyusunan dan uji coba instrumen, pengumpulan data melalui survei, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung dan data sekunder yang berasal dari literatur ilmiah serta dokumen pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi lapangan, dan studi pustaka, dengan instrumen menggunakan skala Likert lima poin yang terlebih dahulu diuji melalui pilot study terhadap 30 responden.

Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Lippo Mall Puri yang pernah melihat atau berinteraksi dengan area tematik selama periode penelitian. Karena jumlah populasi bersifat fluktuatif, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan estimasi populasi 10.000 pengunjung dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimal 99 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu memilih pengunjung yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria inklusi, seperti berusia minimal 17 tahun dan pernah mengamati area tematik, sedangkan pegawai mall maupun pengunjung yang hanya transit tidak dijadikan responden untuk menghindari bias penelitian (Sugiyono, 2022).

Variabel independen penelitian adalah Daya Tarik Visual Area Tematik, yang diukur melalui tiga dimensi, yaitu Physical Attractiveness, Environmental Cleanliness, dan Atmospheric Uniqueness, dengan total 12 indikator yang mencakup warna, pencahayaan, estetika, kebersihan, kerapian, keunikan tema, hingga nilai instagrammable. Variabel dependen adalah Minat Berkunjung Kembali, yang diukur melalui dimensi Intention to Visit, Intention to Revisit, dan Willingness to Recommend, dengan sembilan indikator yang mencerminkan keinginan berkunjung, niat kembali, loyalitas, serta kesediaan merekomendasikan Lippo Mall Puri kepada orang lain.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 2021 melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas menggunakan Pearson Product Moment, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, uji asumsi klasik (normalitas), analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), dan koefisien determinasi (R^2). Tahapan analisis ini digunakan untuk mengetahui validitas instrumen, mengukur besarnya pengaruh daya tarik visual terhadap minat berkunjung, menguji signifikansi

hubungan antarvariabel, serta menjelaskan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi minat berkunjung wisatawan (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17–25 tahun	68	68,0
	26–30 tahun	18	18,0
	31–40 tahun	5	5,0
	>40 tahun	9	9,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38,0
	Perempuan	62	62,0
Domisili	Jakarta Barat	60	60,0
	Jakarta Utara/Selatan	18	18,0
	Tangerang	15	15,0
	Luar Kota	7	7,0
Frekuensi Berkunjung	Pertama kali	15	15,0
	1 kali dalam 2–3 bulan	43	43,0
	1 kali per bulan	20	20,0
	2–3 kali per bulan	17	17,0
	>3 kali per bulan	5	5,0

Sumber: Peneliti (2026), diolah menggunakan SPSS Versi 2021.

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Area Tematik Lippo Mall Puri berada pada kelompok usia 17–25 tahun (68%), yang mengindikasikan bahwa area tematik lebih diminati oleh kelompok usia muda yang cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap pengalaman visual dan aktivitas rekreasi. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (62%), menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengunjungi area dengan konsep visual yang menarik dan estetis. Dari sisi domisili, sebagian besar responden berasal dari Jakarta Barat (60%), yang mengindikasikan bahwa kedekatan lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong kunjungan ke Lippo Mall Puri, meskipun responden dari Jakarta Utara/Selatan, Tangerang, dan luar kota juga memberikan kontribusi yang menunjukkan daya tarik area tematik menjangkau wilayah yang lebih luas.

Sementara itu, berdasarkan frekuensi kunjungan, mayoritas responden berkunjung 1 kali dalam 2–3 bulan (43%), diikuti oleh pengunjung yang datang 1 kali per bulan (20%) dan 2–3 kali per bulan (17%), sehingga menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung merupakan casual visitors yang menjadikan area tematik sebagai destinasi rekreasi berkala. Namun demikian, terdapat 42% responden yang berkunjung secara rutin setiap bulan serta 15% pengunjung yang baru pertama kali datang, yang mengindikasikan bahwa Area Tematik Lippo Mall Puri tidak hanya mampu mempertahankan loyalitas pengunjung lama, tetapi juga tetap efektif menarik pengunjung baru melalui daya tarik visual yang dimilikinya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Daya Tarik Visual Area Tematik (X)	B1	Keselarasan warna area tematik	0,636	0,197	Valid
	B2	Kualitas pencahayaan	0,522	0,197	Valid
	B3	Tata cahaya visual area tematik	0,689	0,197	Valid
	B4	Daya tarik estetika properti	0,725	0,197	Valid
	B5	Kerapian penataan elemen dekoratif	0,619	0,197	Valid
	B6	Kebersihan area tematik	0,731	0,197	Valid
	B7	Keteraturan alur pergerakan pengunjung	0,588	0,197	Valid
	B8	Kondisi properti yang terawat	0,617	0,197	Valid
	B9	Keunikan tema yang dihadirkan	0,603	0,197	Valid
	B10	Kebaruan konsep dibandingkan mall lain	0,575	0,197	Valid
	B11	Kesesuaian dengan tren terkini	0,650	0,197	Valid
	B12	Nilai instagrammable / layak difoto	0,635	0,197	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	C1	Keinginan mengunjungi area tematik	0,681	0,197	Valid
	C2	Rencana kunjungan dalam waktu dekat	0,737	0,197	Valid
	C3	Prioritas memilih Lippo Mall Puri	0,685	0,197	Valid
	C4	Niat berkunjung kembali	0,774	0,197	Valid
	C5	Frekuensi kunjungan yang direncanakan	0,795	0,197	Valid
	C6	Loyalitas terhadap area tematik	0,744	0,197	Valid
	C7	Kesediaan merekomendasikan	0,649	0,197	Valid
	C8	Kemauan membagikan konten	0,738	0,197	Valid
	C9	Ulasan positif pada platform digital	0,638	0,197	Valid

Sumber: Diolah menggunakan SPSS Versi 2021

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas terhadap 21 indikator yang terdiri atas 12 indikator variabel Daya Tarik Visual Area Tematik (X) dan 9 indikator variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (0,197) sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Pada variabel X, nilai r-hitung berkisar antara 0,522–0,731, dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator kebersihan area tematik (B6 = 0,731) dan daya tarik estetika properti (B4 = 0,725), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kualitas pencahayaan (B2 = 0,522).

Sementara itu, pada variabel Y, nilai r -hitung berada pada rentang 0,638–0,795, dengan nilai tertinggi diperoleh indikator frekuensi kunjungan yang direncanakan ($C5 = 0,795$), diikuti niat berkunjung kembali ($C4 = 0,774$), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator ulasan positif pada platform digital ($C9 = 0,638$). Meskipun terdapat variasi kekuatan korelasi antarindikator, seluruh nilai telah melampaui batas minimum validitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dan layak digunakan sebagai instrumen dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Daya Tarik Visual Area Tematik (X)	12	0,864	0,700	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Y)	9	0,880	0,700	Reliabel

Sumber: Diolah menggunakan SPSS Versi 2021

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang seluruhnya melebihi batas minimum 0,70. Variabel Daya Tarik Visual Area Tematik (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,864 pada 12 item pernyataan, sedangkan variabel Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Y) memperoleh nilai yang sedikit lebih tinggi, yaitu 0,880 pada 9 item pernyataan. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kedua variabel memiliki keterkaitan yang kuat dalam mengukur konstruk yang sama sehingga menghasilkan jawaban responden yang konsisten dan stabil. Nilai reliabilitas yang tinggi juga mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang rendah, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat memberikan hasil yang dapat dipercaya untuk analisis statistik serta pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.578a	.334	.327	5.09029

Sumber: Diolah menggunakan SPSS Versi 2021

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,334, yang menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Visual Area Tematik mampu menjelaskan 33,4% variasi pada Minat Berkunjung Kembali Wisatawan, sedangkan 66,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2019), nilai R^2 sebesar 0,334 termasuk dalam kategori moderat, sehingga daya tarik visual area tematik memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan minat berkunjung kembali, meskipun bukan merupakan satu-satunya faktor penentu. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas visual area tematik berkontribusi nyata terhadap peningkatan minat berkunjung kembali wisatawan, namun pengelola juga perlu memperhatikan faktor lain seperti kualitas pelayanan, fasilitas,

persepsi harga, aksesibilitas, maupun pengalaman berkunjung secara keseluruhan untuk meningkatkan loyalitas pengunjung secara lebih optimal.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.715	3.939		1.959	0.053
Daya Tarik Area Tematik	0.558	0.080	0.578	7.009	0.000

Sumber: Diolah menggunakan SPSS Versi 2021

Berdasarkan Tabel 5, variabel Daya Tarik Visual Area Tematik memiliki nilai t-hitung sebesar 7,009 dengan signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini membuktikan bahwa daya tarik visual area tematik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Lippo Mall Puri. Nilai koefisien regresi $B = 0,558$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi daya tarik visual akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,558 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, nilai Beta terstandarisasi sebesar 0,578 mengindikasikan bahwa pengaruh variabel X berada pada kategori cukup kuat, sehingga daya tarik visual tidak hanya signifikan secara statistik tetapi juga memiliki kontribusi substantif dalam mendorong niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Adapun konstanta sebesar 7,715 dengan nilai signifikansi 0,053 tidak signifikan pada taraf 5%, sehingga fokus interpretasi penelitian diarahkan pada koefisien variabel independen yang terbukti menjadi faktor penentu utama dalam model regresi.

Pembahasan

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Daya Tarik Area Tematik dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,197), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,864 pada variabel Daya Tarik Area Tematik dan 0,880 pada variabel Minat Berkunjung Kembali, yang telah melampaui batas minimum reliabilitas sebesar 0,70. Selain itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Area Tematik memperoleh nilai rata-rata 4,08 (kategori tinggi), dengan dimensi Atmospheric Uniqueness memperoleh nilai tertinggi (4,12), diikuti Physical Attractiveness (4,08) dan Environmental Cleanliness (4,05). Pada variabel Minat Berkunjung Kembali, nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,89 menunjukkan tingkat minat yang tinggi, dengan dimensi Intention to Visit memiliki nilai tertinggi (4,08), diikuti Willingness to Recommend (3,94), sedangkan Intention to Revisit memperoleh nilai terendah (3,66), namun tetap berada pada kategori baik.

Hasil analisis inferensial menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Daya Tarik Area Tematik dan Minat Berkunjung Kembali, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi $r = 0,578$ dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$, sehingga hubungan kedua variabel berada pada kategori cukup kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,334 mengindikasikan bahwa Daya Tarik Area Tematik mampu menjelaskan 33,4% variasi Minat Berkunjung Kembali, sedangkan 66,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, yang

menunjukkan bahwa daya tarik visual merupakan faktor penting, namun bukan satu-satunya determinan minat berkunjung kembali. Selanjutnya, hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 7,715 + 0,558X$, sedangkan hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung = 7,009 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima.

Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa stimulus visual dari lingkungan mampu membentuk respons emosional dan perilaku pendekatan pengunjung (Mehrabian & Russell, 1974), serta didukung oleh teori Servicescape yang menyatakan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap respons dan perilaku konsumen (Bitner, 1992). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa daya tarik visual area tematik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan (Chen & Tsai, 2027; Kirillova et al., 2014; Stylos et al., 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Visual Area Tematik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Lippo Mall Puri. Variabel Daya Tarik Visual Area Tematik memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 dengan dimensi Atmospheric Uniqueness sebagai aspek yang memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan variabel Minat Berkunjung Kembali memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 dengan dimensi Intention to Visit sebagai aspek yang paling dominan. Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan $Y = 7,715 + 0,558X$, sedangkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,009 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$) sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, koefisien korelasi sebesar 0,578 menunjukkan hubungan yang positif dan cukup kuat antara kedua variabel, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,334 mengindikasikan bahwa Daya Tarik Visual Area Tematik mampu menjelaskan 33,4% variasi Minat Berkunjung Kembali, sementara 66,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, semakin baik kualitas visual area tematik yang ditampilkan, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Lippo Mall Puri.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Lippo Mall Puri disarankan untuk terus meningkatkan kualitas Daya Tarik Visual Area Tematik dengan mempertahankan keunikan tema, memperbarui konsep dekorasi sesuai tren, meningkatkan kualitas pencahayaan, serta menjaga kebersihan dan kerapian area agar pengalaman pengunjung semakin optimal. Selain itu, strategi promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan *content creator* dapat dioptimalkan untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus mendorong kunjungan ulang wisatawan. Mengingat nilai R^2 menunjukkan bahwa masih terdapat 66,6% faktor lain yang memengaruhi Minat Berkunjung Kembali, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kualitas pelayanan, fasilitas, kepuasan pengunjung, persepsi harga, citra destinasi, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM), serta menggunakan objek penelitian dan metode analisis yang lebih luas agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bash, M., Bandyopadhyay, A., Pahari, M. P., & Pahari, S. (2024). The Effect of Social Media Influencers on Visit Intention in the Restaurant Industry. *Indian Journal of Marketing*, 54(5), 45-61. <https://doi.org/10.17010/ijom/2024/v54/i5/173829>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Chen, C-F., & Tsai, DC. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Demoulin, N., & Willems, K. (2019). Servicescape irritants and customer satisfaction: The moderating role of shopping motives and involvement. *Journal of Business Research*, 104, 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.004>
- Deng W, Lin Y and Chen L (2021) Exploring Destination Choice Intention by Using the Tourism Photographic: From the Perspectives of Visual Esthetic Processing. *Front. Psychol.* 12:713739. doi: 10.3389/fpsyg.2021.713739
- Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2022). Linking atmospherics to shopping outcomes: The role of the desire to stay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102744>
- Fu, X., Liu, X., & Li, Z. (2024). Catching eyes of social media wanderers: How pictorial and textual cues in visitor-generated content shape users' cognitive-affective psychology. *Tourism Management*, 100, 104815. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104815>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42, 282-293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.006>
- Kusumowidagdo, A., & Sachari, A. (2015). Visitor Preference Factors toward Shopping Centres' Thematic Corridor Study of Gandaria City, Indonesian Shopping Centre. *Journal of Art & Humanities*, 4(7), 8-19. <https://doi.org/10.18533/journal.v4i7.762>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Michon, R., Chebat, J-C., & Turley, L. W/ (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 68(5), 576-583. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.004>
- Pertiwi, A. P., & Sihombing, A. (2026). Shopping Mall Revitalization as Experiential Transformation: A Mixed-Method Case Study of Mall Atmosphere and Visitor Experience. *CSID Journal of Infrastructure Development*, 9(1). <https://doi.org/10.7454/jid.v9.i1.1296>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Ivkov, M. (2020). Tourists' emotional solidarity with

-
- residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100458>
- Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2, Cetakan ke-29). Bandung: Alfabeta.
- Yahya, Z., Wenny, & Guntama, E. A. (2023). Visual Communication as a Promotional Strategy Attraction of Shopping Center (Case Study on Thematic Decoration of The Avatar Pandora : The Way of Water in Senayan City Mall). *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 6(01), 37-49. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v6i01.252>
- Zhu, Z., Liu, Y., & Chen, Y. (2024). The Influence of Emotional Response and Aesthetic Perception of Shopping Mall Facade Color on Entry Decisions—Evidence from the Yangtze River Delta Region of China. *Buildings*, 14(8), 2302. <https://doi.org/10.3390/buildings14082302>