

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention

Eny Endah Pujiastuti¹, Suratna¹, Nurul Retno Hapsari¹, Audry Eva Meylinda¹, Dyah Widowati²

¹ Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP,UPN “Veteran” Yogyakarta

² Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP,UPN “Veteran” Jawa Timur

enyendah.p@upnyk.ac.id

Abstract

Today's people have more free time thanks to advances in technology, communications, and transportation, and travel is now seen as a necessity, not a luxury. (Karakana and Birdir, 2023). This change in consumer behavior becomes an opportunity for the destination to develop a destination to meet its needs and desires. The purpose and formula of this research is to analyze and prove: (1) the significant influence of tourist motivation on novelty seeking. (2) the significant impact of destination image on novelty seeking, (3) the impact of tourism motivation upon revisit intention., (4) the significant effect of destination picture on revisit intent. (5) the significant effects of novelty seeking on revisit intention. Research locations at tourist destinations Edum park Jl. Grujugan No.RT.03, Grujugana, Bantul, Bantul, Yogyakarta Special District.. Data collection techniques using Google forms. Sample with criteria of tourists who are visiting a maximum of 1 time with a total sample of 131 tourists. Analysis techniques using Structural Equating Modeling (SEM) operated using AMOS applications. The conclusion is that (1) tourist motivation has a significant influence on the novelty seeking. (2) destination image has a major influence upon the Novelty Seeking. (3) tourist motivation has a substantial influence over the Revisit intention. (4) Destination image has an important influence in relation to the Revisit Intent. Edum Park destination manager to ensure the variety and quality of the tour packages offered so that it can attract tourists (pull motivation) and give a positive image. This will eventually generate a desire for consumers to find new things so that tourists want to visit again.

Keywords: tourist motivation; destination image; novelty seeking; revisit intention; behavioral intention

Abstrak

Masyarakat masa kini mempunyai lebih banyak waktu luang berkat kemajuan teknologi, komunikasi, dan transportasi, dan perjalanan kini dipandang sebagai sebuah kebutuhan, bukan sebuah kemewahan (Karakana and Birdir, 2023). Perubahan perilaku konsumen ini menjadi sebuah peluang bagi destinasi untuk mengembangkan destinasi agar memenuhi kebutuhan dan keinginan. Adapun tujuan dan rumusan penelitian ini adalah ingin menganalisis dan membuktikan: (1) pengaruh signifikan *tourist motivation* terhadap *novelty seeking*. (2) pengaruh signifikan *destination image* terhadap *novelty seeking*, (3) pengaruh *tourist motivation* terhadap *revisit intention*., (4) pengaruh signifikan *destination image* terhadap *revisit intention*. (5) pengaruh signifikan *novelty seeking* terhadap *revisit intention*.. Lokasi penelitian di destinasi wisata Edum park Jl. Grujugan No.RT.03, Grujugan, Bantul, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.. Teknik pengumpulan data menggunakan Google form. Sampel dengan kriteria wisatawan yang sedang berkunjung maksimal 1 kali dengan jumlah sampel 131 wisatawan. Teknik analisis menggunakan Structural Equating Modeling (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Kesimpulannya (1) *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *novelty seeking*. (2) *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *novelty seeking*., (3) *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, (4) *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. (5) *novelty seeking* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. pengelola destinasi Edum Park untuk memastikan variasi dan kualitas dari paket wisata yang ditawarkan sehingga bisa menarik wisatawan (pull motivation) dan memberikan citra yang positif. Hal ini nantinya akan menimbulkan keinginan konsumen untuk mencari hal-hal baru (*novelty seeking*) sehingga wisatawan ingin mengunjungi kembali.

Kata Kunci: *tourist motivation; destination image; novelty seeking; revisit intention; behavioral intention*

PENDAHULUAN

Masyarakat masa kini mempunyai lebih banyak waktu luang berkat kemajuan teknologi, komunikasi, dan transportasi, dan perjalanan kini dipandang sebagai sebuah kebutuhan, bukan sebuah kemewahan (Karakana and Birdir, 2023). Perubahan perilaku konsumen ini menjadi sebuah peluang bagi destinasi untuk mengembangkan destinasi agar memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sehingga banyak lokasi wisata yang semakin dapat dipertukarkan dan diganti, penggunaan fitur-fitur praktis dalam pemasaran destinasi seperti



pemandangan alam yang indah, pantai yang indah, atau lokasi yang strategis, tidak lagi membantu membedakan destinasi dari pesaingnya (Ekinci & Hosany, 2006; Usakli & Baloglu, 2011). Saat ini, agar dapat memenangkan persaingan, pengelola harus mengetahui perilaku dari wisatawan. Hal ini dikarenakan banyak destinasi wisata terutama bergantung pada pengunjung yang kembali lagi untuk menciptakan arus pengunjung (Gitelson & Crompton, 1984), sehingga menjadi penting bagi para praktisi dan sarjana untuk memahami tujuan kunjungan kembali.

Pengguna jasa wisata sering kali masuk dalam salah satu dari dua kategori: pengunjung pertama kali dan pengunjung berulang (Huang & Hsu, 2009). Perilaku perjalanan yang paling signifikan mempengaruhi pariwisata adalah revisit intention, yang secara luas didefinisikan sebagai nilai tambah dari pengalaman perjalanan yang dialami pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung, serta reaksi baik dan buruk yang dimiliki wisatawan, yang mempengaruhi niat atau kecenderungan perjalanan mereka di masa depan (Huang & Liu, 2017; Chew & Jahari, 2014). Hal ini dikarenakan dengan mempertahankan wisatawan yang sudah pernah berkunjung itu lebih murah dibandingkan menarik pengunjung baru sehingga pemasar destinasi tertarik untuk memahami dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali (Abubakar dkk., 2017). Dalam literatur pariwisata, revisit intention dipandang sebagai kecenderungan perilaku yang penting dan merupakan area utama untuk diselidiki (Nejat, dan Lajimib, 2022). pengelola destinasi harus bisa membuat strategi pemasaran dan perlu bagi pengelola untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali (Darnell & Johnson, 2001; Tjørve et al., 2018). Faktor – faktor yang mendorong wisatawan untuk revisit intention adalah novelty seeking (Jang dan feng, 2017; Abubakar, et.al., 2017 dan Barkah dan Febriasari 2021).), tourist motivation (Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014); Effendi, et. al. (2022; Kumbara et al., 2020) dan destination image (Effendi, Trisnawati, Sovitriana, Komsiah, dan Suwartane (2022); Barkah dan Febriasari (2021); Agustina, 2018; Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014); Huang & Liu, 2017; Kim & Lee, 2015).

Seringkali diketahui bahwa peluang bagi orang-orang yang mencari hal baru dan melepaskan diri dari rutinitas sangat difasilitasi oleh pariwisata (Hong & Desai, 2020). Novelty seeking dipandang sebagai atribut bawaan dan diakui sebagai pendorong signifikan perjalanan rekreasi (Jang dan Feng, 2007; Assaker dan Hallak, 2013). Hal ini telah terbukti menjadi salah satu penentu utama kesan wisatawan dan memainkan peran yang sangat diperlukan dalam pemilihan destinasi (Lloyd, McKay, Sebastian, dan. Balsters, 2021). Oleh karena itu, novelty seeking telah diterima secara luas dan berperan dalam pengambilan keputusan wisatawan (Petrick, 2002). Novelty merupakan kecenderungan inti dalam pariwisata, dan dapat didefinisikan sebagai perubahan dari kehidupan sehari-hari ketika mengalami sesuatu yang baru dan berbeda, yang juga menyiratkan pencarian variasi (Lee & Crompton, 1992; Mitas & Bastiaansen, 2018). Faktor pendorong munculnya novelty seeking adalah tourist motivation (Kumbara Afuan dan Putra, 2020) dan destination image (Pujiastuti et al., 2020).

Motivasi merupakan salah satu pemikiran dasar perilaku manusia (Bayih dan Singh, 2020) dan salah satu komponen psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah motivasi (Kotler dan Maki, 2014). Motivasi didefinisikan sebagai kebutuhan yang telah mencapai puncaknya, menimbulkan ketegangan, dan pada akhirnya mengarahkan seseorang untuk mengambil tindakan dalam upaya mengurangi atau menghindari stres. Untuk melepaskan diri dari aktivitas sehari-hari yang monoton, mencoba hal-hal baru, bertemu keluarga atau teman, melihat lokasi wisata, dan melepas penat merupakan beberapa alasan utama wisatawan mengunjungi tempat-tempat tersebut (Wang & Leou, 2015). Penelitian tentang motivasi wisatawan diperlukan karena motivasi merupakan salah satu penanda perilaku pembeli, karena motivasi mempengaruhi preferensi pembeli dalam satu atau lain cara (Bayih dan Singh, 2020).

Destination image merupakan topik kunci dalam penelitian pariwisata karena mencerminkan bagaimana wisatawan memandang tempat yang mereka kunjungi dan bagaimana operator tur dan pemasar ingin destinasi tersebut dianggap. Citra suatu destinasi adalah serangkaian kesan, ide, harapan, dan pemikiran emosional yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat tertentu (Assaker, 2014). Fase pra-kunjungan, pasca-kunjungan, dan perjalanan semuanya diubah oleh citra destinasi (Martín-Santana et al., 2017). Selain itu, wisatawan dan penduduk internasional dan nasional memandang citra destinasi secara berbeda (Abodeeb dkk., 2015).

Adapun *research gap* yang dijadikan dasar untuk melakukan penelitian ini adalah hasil penelitian dari Abubakar dkk. (2017) serta Agustina dan Artanti (2020) menemukan bahwa revisit intention dan novelty seeking saling dipengaruhi satu sama lain. Berbeda dengan hasil penelitian dari Barkah dan Febriasari (2021) yang menyampaikan bahwa novelty seeking tidak mempunyai pengaruh positif dan substansial terhadap niat berkunjung kembali, dan hasil penelitian Kumbara dkk. (2020) juga menunjukkan bahwa novelty seeking tidak berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Selain itu, Kumbara dkk. (2020) dan Effendi dkk. (2022) menemukan bahwa tourist motivation mempengaruhi revisit intention. Zyadzya dkk. (2020) menemukan hasil yang tidak konsisten, yang menunjukkan bahwa tourist motivation tidak berpengaruh signifikan dan positif

terhadap revisit intention.

Secara spesifik, rumusan masalah sekaligus tujuan penelitian ini adalah ingin menganalisis dan membuktikan: (1) pengaruh signifikan *tourist motivation* terhadap *novelty seeking*, (2) pengaruh signifikan *destination image* terhadap *novelty seeking*, (3) pengaruh signifikan *tourist motivation* terhadap *revisit intention*, (4) pengaruh signifikan *destination image* terhadap *revisit intention*. (5) pengaruh signifikan *novelty seeking* terhadap *revisit intention*. Studi ini berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen dan pariwisata.

Beberapa kajian teori dan kajian empirik yang mendasari penelitian ini dapat dijelaskan berikut ini:

Tourist Motivation

Motivasi menurut Kotler dan Make (2014) adalah suatu kebutuhan yang mencapai intensitas tertinggi, menimbulkan ketegangan dan akhirnya menyebabkan seseorang bertindak untuk meminimalkan atau menghindari ketegangan tersebut. Menurut penelitian Damijanik dan Sergo (2013), terdapat dua unsur push dan tiga unsur pull yang mempengaruhi motivasi perjalanan peserta wisata. Faktor push meliputi budaya dan alam; faktor pull adalah tujuan, waktu luang, dan penduduk setempat. Faktor pull merupakan karakteristik lokasi yang mendorong penumpang untuk memilih tempat tertentu, sedangkan faktor push umumnya dipandang sebagai pertimbangan internal (Albughuli, 2011). Klenosky (2011) menjelaskan bahwa faktor pendorong berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan, seperti keinginan untuk melarikan diri, istirahat dan relaksasi, eksplorasi, prestise, kesejahteraan dan kebugaran, dan interaksi sosial. Sebaliknya, faktor penarik digambarkan dalam bentuk karakteristik, daya tarik, atau faktor penentu destinasi itu sendiri, misalnya sinar matahari, pantai, fasilitas rekreasi, dan tiket pesawat murah. Untuk menilai alasan perjalanan wisatawan domestik ke sebuah pulau di Malaysia (Kasim et al., 2013). Pemahaman yang lebih baik mengenai motivasi wisatawan dapat membantu dalam pengembangan strategi dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Indikator motivasi ada empat, yaitu 1) motivasi berkendara; 2) motivasi yang menarik; 3) motivasi intrinsik; 4) motivasi ekstrinsik (Plangmarn, 2012; Dann, 1981).

Destination Image

Destination image dapat didefinisikan sebagai “asosiasi kognitif dan afektif individu yang beragam terkait dengan suatu destinasi” (Kock, Josiassen, & Assaf, 2016). Destination image diartikan sebagai kumpulan pemikiran, harapan, dan pemikiran emosional yang diberikan wisatawan terhadap suatu destinasi (Assaker, Vinzi, dan O’Connor, 2011; Kim, Kang, dan Kim, 2014). Para ahli teori manajemen wisata mencirikan image sebagai kumpulan kesan, ide, harapan, dan perasaan pengunjung tentang suatu lokasi (Assaker, 2014). Menurut definisi Destination image berbasis atribut Gartner (1993), ada tiga komponen yang membentuk citra destinasi: kognitif, emotif, dan konatif. Penilaian wisatawan terhadap kualitas destinasi tercermin dalam penilaian kognitif mereka terhadap destinasi tersebut, yang terdiri dari keyakinan dan pengetahuan terkait (Bigné et al., 2009). Sementara komponen citra konatif menunjukkan pertimbangan aktif wisatawan terhadap suatu tempat sebagai tujuan wisata potensial, menggambarkan keadaan masa depan yang diinginkan wisatawan yang ingin mereka wujudkan, komponen citra afektif mewakili tanggapan emosional atau penilaian wisatawan terhadap destinasi tersebut (Hallmann, Zehrer, & Muller, 2014).

Novelty Seeking

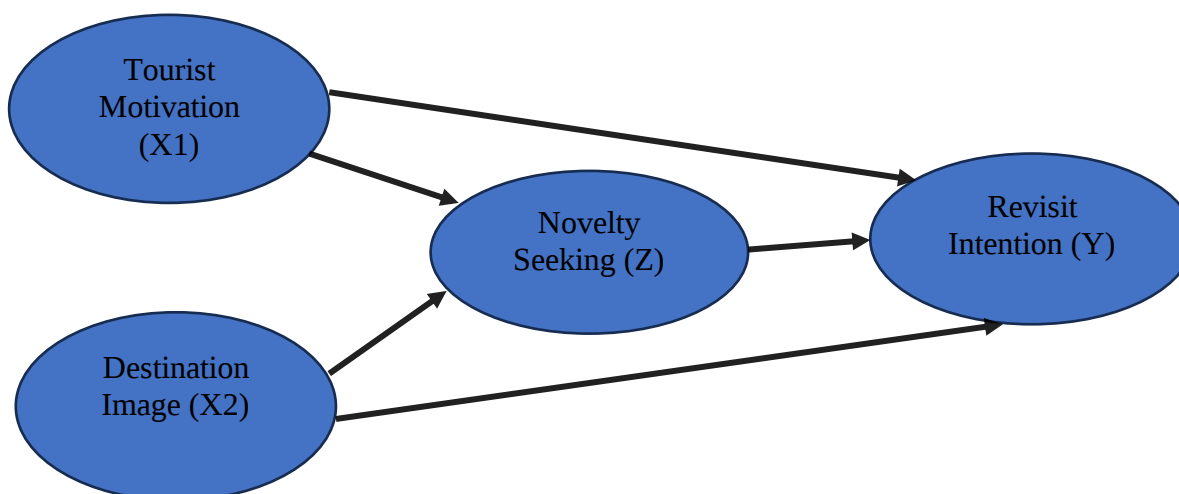
Novelty seeking (NS) adalah ciri kepribadian yang muncul sebagai kecenderungan umum untuk mencari kompleksitas, keragaman, rasa ingin tahu, dan emosi serta pengalaman yang intens (Hirschman, 1980). Definisi novelty seeking adalah pencarian pengalaman baru dan asing yang berbeda dari masa lalu dan dianggap penting, luar biasa, berani, menyegarkan, dan menggetarkan (Bello and Etzel, 1985; Faison, 1977). Novelty seeking dalam kegiatan MICE didefinisikan sebagai pencarian lokasi yang tidak biasa yang memberikan peserta pengalaman yang tidak biasa, unik, dan menyenangkan (Leask and Hood, 2001). Selain memuaskan keingintahuan wisatawan, novelty juga dapat mewakili kebutuhan dan keinginan mereka untuk memperoleh kemampuan dan pengetahuan baru (Williams & Soutar, 2009).

Revisit Intention

Di sektor pariwisata dan hiburan, revisit intention adalah perilaku yang menunjukkan kemampuan mereka untuk kembali ke suatu destinasi tertentu (Mai dan Huynh, 2014). Khuong dan Ha (2014) menunjukkan bahwa revisit intention adalah keputusan wisatawan tentang kemungkinan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan atau objek wisata. Niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi pariwisata didefinisikan sebagai kesiapan atau kesediaan individu untuk melakukan kunjungan berulang ke destinasi yang sama, memberikan prediksi paling akurat mengenai keputusan untuk mengunjungi kembali, misalnya. pembelian paket liburan ke tujuan yang sama (Han & Kim, 2010). Revisit intention merupakan cerminan wisatawan untuk datang kembali di masa yang akan datang (Weaver dan Lawton, 2011; Han dan Kim, 2010).). Orang-orang yang pernah mengunjungi suatu tempat cenderung ingin kembali lagi karena pengalaman mereka sebelumnya, sedangkan orang-orang yang sering mengunjungi tempat tersebut mungkin akan terpengaruh oleh inisiatif pemasaran yang membangkitkan kenangan indah (Li, Wen, & Ying, 2018). faktor utama yang mempengaruhi niat berkunjung kembali masyarakat yang baru pertama kali berwisata ke suatu destinasi wisata berbeda dengan mereka yang sudah sering berkunjung ke sana dan beberapa kali berkunjung ke sana (Nejat, dan Lajimib, 2022).

Variabel-variabel dari penelitian terdahulu yang sama dengan penelitian ini seperti Kumbara, Afuan dan Putra, (2020) meneliti tentang *Tourist Motivation* dan *novelty seeking*. Penelitiannya Pujiastuti et al., (2020) memiliki kesamaan pada variabel *destination image* dan *novelty seeking*. Penelitian ini juga memiliki kesamaan berkaitan variable *tourist motivation*, dan *revisit intention* (Kumbara, Afuan dan Putra, (2020); Kumbara, Afuan dan Putra, (2020); Zhang, Chen, & Li, 2019; Zydzya, Suhud, dan Rivai, 2020). penelitian yang dilakukan Agustina (2018); Trisnawati, Sovitriana, Komsiah, dan Suwartane (2022); Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014), kesamaannya pada variabel *destination image* dan *revisit intention*. Novelty seeking dan revisit intention (Jang dan Feng (2007); Agustina dan Artanti (2020) dan Kumbara, Afuan dan Putra, (2020). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu seperti jumlah sampel, lokasi penelitian, variabel lain yang digunakan dan teknik analisisnya menggunakan SEM AMOS.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu maka model penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 1 : Model Penelitian

Pengaruh *tourist motivation* terhadap *novelty seeking*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumbara Afuan dan Putra, (2020) menunjukkan bahwa *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *novelty seeking*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

$H_1 = \text{tourist motivation}$ berpengaruh signifikan terhadap *novelty seeking*

Pengaruh *destination image* terhadap *novelty seeking*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti et al., (2020) menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *novelty seeking*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

H₂= *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *novelty seeking*

Pengaruh *tourist motivation* terhadap *revisit intention*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumbara' Afuan dan Putra, (2020) menunjukkan bahwa *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Motivasi dimodelkan sebagai prediktor kecenderungan dan niat masa depan, termasuk niat berkunjung kembali, dan kemungkinan wisatawan merekomendasikannya kepada orang lain (Hosany, Buzova, & Sanz-Blas, 2019). Hasil kajian empiric lainnya yang menunjukkan pengaruh *tourist motivation* terhadap *revisit intention* adalah hasil penelitiannya Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014); Effendi, et. al. (2022). Hasil kajian empiric yang berbeda yaitu *tourist motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Zhang, Chen, & Li, 2019 ; Zyadzya, Suhud, dan Rivai, 2020), Lee et al., (2014).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

H₃= *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2018) menunjukkan *destination image* berpengaruh signifikan *revisit intention*. Kajian empiric lainnya yang menunjukkan adanya pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention* adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Effendi, Trisnawati, Sovitriana, Komsiah, dan Suwartane (2022); Barkah dan Febriasari (2021); Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014); Huang & Liu, 2017; Kim & Lee, 2015)

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah

H₄= *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

Pengaruh *novelty seeking* terhadap *revisit intention*

Jang dan Feng (2007) meneliti pengaruh pencarian kebaruan terhadap niat mengunjungi kembali dalam jangka pendek, menengah, dan panjang dan mereka menentukan bahwa pencarian kebaruan hanya mempengaruhi niat mengunjungi kembali secara positif dan signifikan dalam jangka menengah. Hasil penelitian menunjukkan *novelty seeking* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Abubakar, et.al., 2017 dan Barkah dan Febriasari 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Artanti (2020); Kumbara, Afuan dan Putra, (2020) menunjukkan bahwa *novelty seeking* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah

H₄= *novelty seeking* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

Metode

Tipe Penelitian

Penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian eksplanatori menurut Timotius (2017) digunakan untuk mengidentifikasi penjelasan atas kejadian dan fenomena tertentu. Untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan *tourist motivation* dan *destination image* sebagai variabel independen yang mempengaruhi *revisit intention*, variabel dependen dan *novelty seeking*, sebagai variabel intervening, maka jenis penelitian ini dipilih.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di destinasi wisata Edum park Jl. Grujugan No.RT.03, Grujugan, Bantul, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian terdiri dari wisatawan yang berkunjung ke Edum Park, DIY, dan Kabupaten Bantul; jumlah pasti pengunjung ini tidak diketahui. menggunakan rumus Matchin, Campbell, Tan, dan Tan (2009) untuk menghitung ukuran sampel. Sebanyak 131 wisatawan dimasukkan dalam sampel berdasarkan perhitungan ukuran sampel. Purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu, merupakan



metodologi pengambilan sampel yang diterapkan (Sugiyono, 2019). Pengunjung yang sedang berkunjung merupakan faktor yang dijadikan kriteria dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Wisatawan yang sedang berkunjung ke Edum Park akan mendapat pertanyaan dari peneliti melalui kuesioner dalam bentuk Google Form. Kuesioner tersebut diberikan ke wisatawan untuk diisi.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau suatu kelompok terhadap fenomena sosial diukur dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2019).

Indikator Penelitian

Indikator motivasi wisatawan yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari karya Bayih dan Singh (2020).

Indikator yang dimasukkan dalam penelitian ini, termasuk destination image, diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Mohammed et al. (2014).

Novelty seeking. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian Agustina dan Artanti (2020).

Revisit intention: Penelitian Agustina dan Artanti memberikan penanda yang digunakan dalam penelitian ini (2020).

Teknik Analisis

Analisis statistik inferensial dan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Melalui novelty seeking, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengkarakterisasi persepsi responden tentang tourist motivation dan destination image dalam kaitannya dengan revisit intention. Structural Equation Modeling, atau SEM, digunakan dalam analisis statistik inferensial menggunakan perangkat lunak AMOS 22. Tingkat signifikansi 5% diterapkan.

Hasil

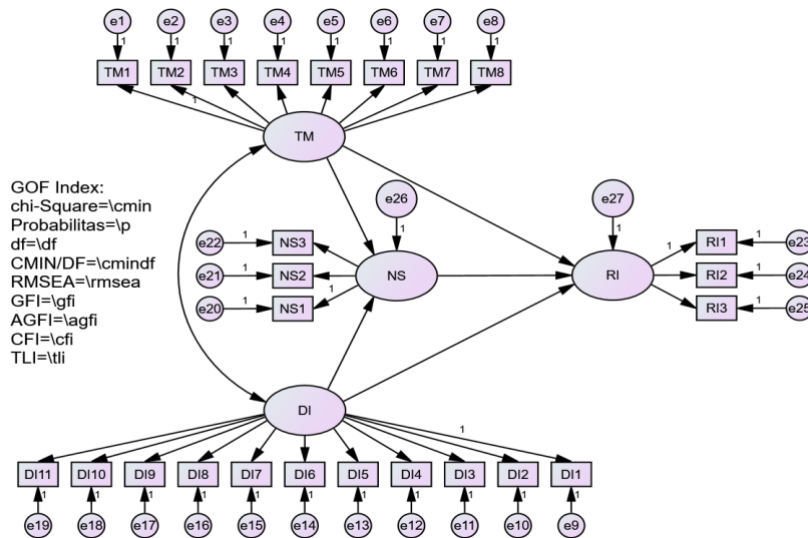
Dalam melakukan pengolahan data dengan menggunakan teknik analisis SEM, penilaian kesesuaian model (*goodness of fit*) penting dilakukan. Pengujian *goodness of fit* model penelitian mengacu pada nilai *cut-off* yang dikemukakan oleh Ghozali (2017) dengan hasil sebagaimana tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Goodness of Fit Index

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
<i>Chi Square Statistic</i>	<i>Diharapkan kecil</i>	322,451	
<i>Probabilitas</i>	≥ 0.05	0,014	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,039	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,847	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,815	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,199	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,980	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,982	Good Fit

Sumber : Hasil Uji SEM AMOS

Hasil *goodness of fit* secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Hasil pengujian *goodness of fit* pada model penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model. Berikut adalah gambar model keseluruhan (*full model structural equation modeling*) penelitian (Gambar 2).



Sumber : Hasil Uji SEM AMOS

Gambar 2. Full Model of Structural Equation Modelling

Setelah melakukan evaluasi terhadap pemenuhan asumsi-asumsi yang terdapat pada SEM, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas (tabel 2).

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
TM → NS	0,415	0,087	4,7610,000		Diterima
DI → NS	0,440	0,087	5,0360,000		Diterima
TM → RI	0,179	0,084	2,1170,034		Diterima
DI → RI	0,173	0,087	1,9940,046		Diterima
NS → RI	0,645	0,126	5,1060,000		Diterima

Sumber: Hasil Uji SEM AMOS

Keterangan: * = signifikan

TM : Tourist motivation

NS : Novelty Seeking

DI : Destination image

RI : Revisit Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 2, maka selanjutnya dilakukan interpretasi atas hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Nilai kemungkinan sebesar 0,000 ditemukan ketika menguji dampak tourist motivation terhadap novelty seeking. 0,000 merupakan nilai probabilitas yang lebih rendah dari 0,05 yang merupakan nilai signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis penelitian pertama dapat diterima, yang menyatakan bahwa tourist motivation berpengaruh signifikan terhadap novelty seeking. Dengan rasio kritis (CR) sebesar 4,761 maka dapat disimpulkan bahwa novelty seeking dipengaruhi oleh tourist motivation. Mengingat nilai estimasinya positif (0,415, atau 41,5%), maka dapat disimpulkan bahwa tourist motivation mempengaruhi novelty seeking dengan cara yang menguntungkan. Korelasi positif yang substansial antara tourist motivation dan novelty seeking menunjukkan bahwa novelty seeking di Taman Edum dapat muncul dari peningkatan motivasi (pull motivation) wisatawan dan sebaliknya. novelty seeking dari wisatawan akan berkurang jika mereka kurang memiliki pull motivation.

2. Hipotesis 2

Nilai kemungkinan sebesar 0,000 ditunjukkan oleh temuan investigasi dampak destination image terhadap novelty seeking. 0,000 merupakan nilai probabilitas yang lebih rendah dari 0,05 yang merupakan nilai signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis penelitian pertama dapat diterima, yang menyatakan bahwa novelty seeking dipengaruhi secara signifikan oleh destination image. Destination image memberikan dampak terhadap novelty seeking sebesar 5,036, sesuai dengan nilai rasio kritis (CR) sebesar 5,036. Dapat disimpulkan bahwa



destination image mempunyai pengaruh yang baik terhadap novelty seeking karena nilai estimasi mempunyai nilai positif sebesar 0,440 atau 44%. Mengingat novelty seeking dan destination image memiliki hubungan positif yang kuat, destinasi yang lebih menarik dan lebih baik akan mampu menginspirasi novelty seeking di Edum Park dan sebaliknya. Wisatawan akan cenderung tidak muncul novelty seeking jika mereka mempunyai kesan negatif dan tidak menarik terhadap tempat tersebut.

3. Hipotesis 3

Nilai kemungkinan sebesar 0,034 ditunjukkan oleh pengujian hubungan antara *tourist motivation* dengan *revisit intention*. Dibandingkan dengan nilai signifikansi (0,05), nilai probabilitas (0,034) lebih kecil. Dengan demikian, hipotesis penelitian pertama dapat diterima, yang menyatakan bahwa *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil rasio kritis (CR) sebesar 2,117 menunjukkan bahwa *tourist motivation* berpengaruh terhadap *revisit intention* sebesar 2,117. *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *tourist motivation* yang ditunjukkan dengan nilai positif nilai hitung sebesar 0,179 atau 17,9%. Semakin kuat *tourist motivation* maka semakin besar kemungkinan timbul *revisit intention* ke Taman Edum, begitu pula sebaliknya, sesuai dengan besarnya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. *revisit intention* akan berkurang jika motivasi tarik wisatawan rendah.

4. Hipotesis 4

Nilai kemungkinan sebesar 0,046 terungkap dari pengujian pengaruh destination image terhadap *revisit intention*. Dibandingkan dengan nilai signifikansi (0,05), nilai probabilitas (0,046) lebih kecil. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama dapat diterima yang menyatakan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara signifikan oleh destination image. destination image mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* sebesar 1,994 yang ditunjukkan dengan nilai rasio kritis (CR) sebesar 1,994. *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh destination image, sesuai nilai estimasinya adalah positif dan memiliki nilai positif sebesar 0,173 atau 17,3%. Semakin kuat dan menarik destination image, semakin besar kemungkinan *revisit intention* ke Edum Park, dan sebaliknya, berdasarkan adanya hubungan positif yang substansial antara destination image dan *revisit intention*. *revisit intention* akan berkurang jika menyadari persepsi negatif yang terkait dengan destinasi tersebut.

5. Hipotesis 5

Nilai probabilitas sebesar 0,000 ditemukan ketika pengaruh novelty seeking terhadap *revisit intention* diuji. 0,000 merupakan nilai probabilitas yang lebih rendah dari 0,05 yang merupakan nilai signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis penelitian pertama dapat diterima, yang menyatakan bahwa novelty seeking berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai kritis rasio (CR) sebesar 5,106 menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh novelty seeking. *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh novelty seeking, sesuai dengan nilai proyeksi yang memiliki nilai positif sebesar 0,645 atau 64,5%. Mengingat novelty seeking dan *revisit intention* memiliki hubungan positif yang kuat, maka masuk akal bahwa novelty seeking yang lebih intens akan menghasilkan *revisit intention* yang lebih besar ke Edum Park dan sebaliknya. Wisatawan cenderung tidak *revisit intention* lagi jika mereka tidak begitu tertarik melakukan novelty seeking.

Diskusi

1. Pengaruh *tourist motivation* terhadap novelty seeking

Hasil penelitian menunjukkan *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *novelty seeking*. Berdasarkan teori perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016) diketahui bahwa wisatawan memiliki motivasi seperti pull motivation yaitu destinasi menawarkan paket wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi. Motivasi tersebut mendorong munculnya keinginan wisatawan untuk mencari hal-hal baru yang berbeda dari yang lain (novelty seeking). Novelty seeking merupakan motivasi intrinsik. Jadi motivasi eksternal dapat mendorong dan memperkuat motivasi internal. Novelty seeking (dianggap sebagai salah satu motivasi intrinsik utama dalam perjalanan internasional Chen & Chen, 2015; Levitt et al., 2019).. faktor penarik mendahului faktor pendorong Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumbara Afuan dan Putra, (2020) yaitu *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap novelty seeking. Kekuatan pendorong utama wisatawan dalam melakukan perjalanan sering kali adalah kebutuhan mereka akan hal-hal baru (Hasan, 2015). Selain itu, kecenderungan orang mengambil peluang untuk mendapatkan rangsangan dan mencari lingkungan dan keadaan unik yang meningkatkan pengalaman mereka dikenal sebagai sifat mencari hal baru. Karakteristik ini dikaitkan dengan tingkat motivasi dan antusiasme terhadap pengalaman baru (Arenas dan Manzanedo, 2016). Hal ini telah terbukti, novelty seeking menjadi salah satu penentu utama kesan wisatawan dan memainkan peran yang sangat diperlukan dalam pemilihan destinasi (Lloyd, McKay, Sebastian, dan. Balsters, 2021). Oleh karena itu, novelty seeking berperan dalam pengambilan keputusan wisatawan (Petrick, 2002).

2. Pengaruh *destination image* terhadap novelty seeking

Hasil penelitian menunjukkan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *novelty seeking*. Berdasarkan teori perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016) diketahui bahwa stimulus pemasaran



(destination image) dapat mendorong munculnya motivasi intrinsik. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti et al., (2020) yaitu destination image berpengaruh signifikan terhadap novelty seeking.

Citra destinasi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan (Chen, Lai, Petrick, & Lin, 2016).

3. Pengaruh *tourist motivation* terhadap *revisit intention*

Hasil penelitian menunjukkan *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan teori perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016) diketahui bahwa wisatawan melakukan kunjungan ke sebuah destinasi karena adanya motivasi. Jika motivasi tersebut dapat terpenuhi saat di destinasi maka wisatawan dapat memiliki *revisit intention*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Kumbara, Afuan dan Putra, (2020); Hosany, Buzova, & Sanz-Blas, (2019); Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014); Effendi, et. al. (2022) yaitu *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan Zhang, Chen, & Li, (2019) ; Zyadzya, Suhud, dan Rivai, (2020); Lee et al., (2014) yaitu *tourist motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Wisatawan yang senang dengan pengalaman perjalanannya dan memiliki ikatan yang kuat satu sama lain lebih besar kemungkinannya untuk kembali ke destinasi yang sama untuk menyelesaikan perjalanan yang sama, yang merupakan pendorong dibalik proses pembelian (Aliyah, Sulastri dan Rahayu, 2022).

4. Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*

Hasil penelitian menunjukkan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan teori perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016) diketahui bahwa *destination image* sebagai stimulus pemasaran akan menjadi bahan perbandingan ketika wisatawan menikmati destinasi. Jika terjadi kesesuaian antara *destination image* dengan kenyataan maka dapat menimbulkan *revisit intention*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2018); Effendi, Trisnawati, Sovitriana, Komsiah, dan Suwartane (2022); Barkah dan Febriasari (2021); Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014); Huang & Liu, 2017; Kim & Lee, (2015) yaitu adanya pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention*.

Perilaku wisatawan dan *revisit intention* ke suatu situs dapat dipengaruhi oleh citra situs tersebut, yang juga dapat mempengaruhi berapa banyak wisatawan yang berkunjung dan bagaimana mereka berperilaku di sana (Elvera, 2020). Dalam penelitian ini, *destination image* dapat mengubah fase saat perjalanan. Seperti yang dikemukakan oleh Martín-Santana et al., (2017) bahwa Fase pra-kunjungan, pasca-kunjungan, dan perjalanan semuanya diubah oleh citra destinasi.

5. Pengaruh *novelty seeking* terhadap *revisit intention*

Hasil penelitian menunjukkan *novelty seeking* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan teori perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016) diketahui bahwa pada dasarnya wisatawan memiliki rasa bosan sehingga memiliki keinginan untuk *novelty seeking*. Jika konsumen terpenuhi keinginan akan *novelty seeking* tersebut maka akan menimbulkan *revisit intention*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Jang dan Feng (2007); Abubakar, et.al., (2017); Barkah dan Febriasari (2021) yaitu *novelty seeking* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Artanti (2020); Kumbara, Afuan dan Putra, (2020) yaitu *novelty seeking* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *revisit intention*.

Perilaku *novelty seeking* telah diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku wisatawan (Mak, 2016), karena individu dengan tingkat kebaruan yang tinggi memiliki tingkat otonomi yang tinggi, mengungkapkan perasaannya secara terbuka, tidak patuh, suka berpetualang, bertindak mandiri dari orang lain (Bonilla et al., 2011). Jadi, ketika pengunjung menerima hal baru yang memenuhi harapan mereka, mereka akan cenderung merencanakan kunjungan kembali jangka pendek dan jangka panjang ke tujuan wisata tersebut (Kim dan Kim, 2015) Sekalipun suatu destinasi memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan, kemungkinan mereka untuk kembali, terutama ke luar negeri, sebenarnya jauh lebih rendah. Hal ini karena wisatawan lebih cenderung memilih mengunjungi tempat-tempat baru untuk mencari pengalaman baru (McDougall dan Munro, 1994). Namun jika ada peningkatan atau nilai tambah, situasinya mungkin akan disesuaikan atau diubah dan bahkan mungkin akan menarik wisatawan untuk kembali lagi setelah beberapa saat.



Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa (bahwa (1) tourist motivation berpengaruh signifikan terhadap novelty seeking. (2) *destination image* berpengaruh signifikan terhadap novelty seeking., (3) tourist motivation berpengaruh signifikan terhadap revisit intention, (4) *destination image* berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. (5) novelty seeking berpengaruh signifikan terhadap revisit intention.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah meskipun seluruh proses analisis dilakukan secara serial dan temuannya asli, penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan. Penelitian ini dilakukan belum berdasarkan data cross-sectional. Oleh karena itu, model ini dapat ditingkatkan secara menyeluruh melalui penggabungan data wisatawan selama beberapa tahun dari titik tujuan wisata yang luas.

Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambahkan variabel lain untuk menjelaskan faktor yang dapat mendorong munculnya perilaku revisit intention sehingga dapat menjadi acuan bagi pengelola destinasi untuk memperbaiki destinasi secara berkelanjutan. Adapun variabel yang dipergunakan adalah information quality karena wisatawan mencari informasi melalui website atau media sosial Selain itu, sangat disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan kriteria yang ditargetkan pada demografi milenial untuk lebih memahami preferensi generasi ini dan menawarkan panduan komprehensif kepada manajemen destinasi tentang tindakan apa yang harus dilakukan di Edum Park.

Saran praktis bagi pengelola Destinasi Edum park adalah karena masyarakat masa kini mempunyai lebih banyak waktu luang berkat kemajuan teknologi, komunikasi, dan transportasi, dan perjalanan kini dipandang sebagai sebuah kebutuhan, bukan sebuah kemewahan (Karkan and Birdir, 2023) maka pengelola destinasi harus tahu keinginan wisatawan saat ini. Dengan mengetahui keinginan wisatawan maka pengelola destinasi dapat membuat atraksi wisata (paket wisata) yang tepat sasaran.

Temuan penelitian mengimplikasikan pengelola destinasi Edum Park untuk memastikan variety dan kualitas dari paket wisata yang ditawarkan sehingga bisa menarik wisatawan (pull motivation) dan memberikan citra yang positif. Hal ini nantinya akan menimbulkan keinginan konsumen untuk mencari hal-hal baru (novelty seeking) sehingga wisatawan ingin mengunjungi kembali.

Daftar Pustaka

- Abubakar, A. M.; Kassim, M. S.; Muharam, F. M.; Chye, C. S.; dan Bakar, N. B. A. 2017. The mediating effect of novelty-seeking tendencies in tourists' revisit intention: a case from Singapore. *Advanced Science Letters*, 23 (9). pp. 9135-9139.
- Albughuli, M., 2011. Exploring Motivations and Values for Domestic Travel from an Islamic and Arab Standpoint: the Case of Saudi Arabia. Waterloo, Ontario, Canada
- Aliyah, H., Sulastri, S., Rahayu, S. 2022. *Loyalitas Destinasi Ekowisata*. Indramayu: Adab
- Agustina, Ni Ketut Wiwiek. 2018. The Influence Of Destination Images On Revisit Intention In Mount Batur. *JBHOST*. Vol 04 Issue 2, pp. 157-168
- Agustina, R. P., dan Artanti, Y. 2020. The Role of Satisfaction as a Mediating Variable on The Effect of Novelty Seeking and Familiarity on Tourist Revisit Intention. *Diponegoro International Journal of Business*. Vol. 3, No. 2, pp. 88-96
- Arenas , M. C dan Manzanedo, C, 2016, Novelty Seeking,, Encyclopedia of Personality and Individual Differences
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600–613.
- Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 195-210.



- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901
- Barkah and Febriasari, Puty. 2021. Factors that Influencing Tourists Revisit Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 12. No.1, pp. 77 - 87.
- Bayih, Berhanu Esubalew dan Singh, Apar. 2020. Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction And Tourist Behavioral Intentions. *Journal Of Business and Management*.
- D.C. Bello and M.J. Etzel, "The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience," *J. Travel Res.*, vol. 24, no. 1, pp. 20–26, 1985.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention : A case of post- disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Darnell, Adrian C dan Johnson, Peter S, 2001, *Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis*, *Tourism Management*, Volume 22, Issue 2, April 2001, Pages 119-126
- Effendi, M. S., Trisnawati, N, Dewi, E. P., Sovitriana, R., Komsiah, S., dan Suwartane, I G. A. 2022. Mediating Effect Of Tourist Motivation To The Revisit Intention In Trekking Sentul. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)* Vol. 9 No. 2 pp. 154-167.
- Elvera. 2020. *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. Surabaya : PT Scopindo Media Pustaka
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality : An Application of Brand Personality to Tourism Destinations Destination Personality : An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.
- E.W.J. Faison, "The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior," *J. Consum. Res.*, pp. 172–175, 1977
- Gitelson, Richard j & Crompton, John L, 1984, *Insights into the repeat vacation phenomenon*, *Annals of Tourism Research*, Volume 11, Issue 2, Pages 199-217
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2014). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94e106
- Hirschman, Elizabeth C, 1980, Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research* , Dec., 1980, Vol. 7, No. 3 (Dec., 1980), pp. 283-295
- Han, Heesup dan Kim, Yunhi, 2010, An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior, *International Journal of Hospitality Management* 29(4):659-668
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Huang, Y. C., & Liu, C. H. S. (2017). Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1854–1872.
- Hong, J. J., and K. K. Desai. 2020. "Variety-Seeking Behavior and Information Processing in Choosing a Vacation Destination." *Journal of Travel Research* 59 (5): 850–63.
- Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty : the mediating effect of revisit intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(3), 443–462.



- Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590
- Gartner, W. 1993. Proses pembentukan gambar. *Jurnal Pemasaran Perjalanan dan Pariwisata*. Vol 2, No. 3, pp. 191-215
- Karakan, Halil and Birdir, Kemal, 2023, Determination of travel motivations and motivational typology of tourists who have no intention to revisit Türkiye, *Journal of Tourism Theory and Research*, Volume: 9(2), pp 41-52
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M. & Mokhtar, F.M. (2013). Predictors of travel motivations: The case of domestic tourists to island destinations in northwest of Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism Research*, 24(2), 188-205.
- Khuong, Mai Ngoc dan Thi Thu Ha, Huynh, “The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists’ Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction”, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2014 ,Vol. 5, No. 6, p. 490-496
- J. Kim, J.H. Kang, and Y.-K. Kim, “Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image.,” *Sport Mark. Q.*, vol. 23, no. 3, 2014.
- Kim, Sungsoo, and Heeyoung Kim. 2015. Moderating Effects of Tourists Novelty-Seeking Tendencies on the Relationship between Satisfaction and Behavioral Intention. *Tourism Analysis* 20(5):511–522
- Kim, H., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50– 69.
- Kock, Florian, Josiassen, Alexander & Assaf, A George, 2016, Advancing destination image: The destination content model, *Annals of Tourism Research* 61:28-44
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 16 edition. USA: Pearson Education
- Kumbara, V. B., Afuan, M. dan Putra, R. B. 2020. Influence Of Motivation Tourist And Tourist Experience Interest To Tourists Visit Back To Tourism In West Sumatra: Seeking Novelty Mediation As Variable. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*. Vol. 2, Issue 1
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155.
- Machin, David. Campbell, Michael J. Tan, Say Beng dan Tan, Sze Huey. 2009. *Sample Size Tables for Clinical Studies, Third Edition*. Chichester: Wiley Blackwell
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25
- McDougall, G. H., & Munro, H. (1987). Scaling and attitude measurement in tourism and travel research. *Scaling and attitude measurement in tourism and travel research.*, 87- 100.
- Mitas, Ondrej & Bastiaansen, Marcel, 2018, Novelty: A mechanism of tourists’ enjoyment, *Annals of Tourism Research* Volume 72, September, Pages 98-108
- Mohammed, Abdul Raheem Jasim, Zahari, Mohd Salehuddin Mohd, Talib, Salim, Suhaimi, Abdul Mohd Zulhilmi. 2014. The Causal Relationships between Destination Image, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Case of the United Arab Emirates. *International Journal of Economics and Management Engineering*. Vol.8, No.10
- Nejat, Soheil dan Lajimi, Hamidreza Fallah, 2022, Identifying and prioritizing Factors Affecting the Revisit Intention of the Destination Brand in Iran with Best-Worst Method , *Journal of International Marketing Modeling* , Volume 3, Issue 1, pp. 62-84, 2022



- Petrick, J. F. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384–400.
- Plangmarn, Achraporn, 2012, Cultural Value And Travel Motivation Of European Tourists, *The Journal of Applied Business Research*, Volume 28, Number 6, p 1295-1304
- Praminingsih, S. A., Rudatin, C. L., dan Rimenta, T. 2014. Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. Vol 5, No.1
- Pujiastuti, Eny Endah; Nimran, Umar, Suharyono, and Kusumawati, Andriani. 2020. Novelty Seeking to Predict Tourist Behavior Intention in Rural Destination. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7, No. 2, Hal. 61 – 73
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Timotius, Kris H. 2017. Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan. Yogyakarta : Andi
- Tjørve, E., Lien, G., & Flognfeldt, T. (2018). Properties of first-time vs. repeat visitors: Lessons for marketing Norwegian ski resorts. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 78–102
- M.N. Khuong, H.T. Ha, The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh city, Vietnam: A mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 2014, 5(6), pp. 490-496
- S.A. Pratminingsih, C.L. Rudatin, T. Rimenta, Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 2014, 5(1), pp. 19-24.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations : An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127.
- Wang, X., & Leou, C. H. (2015). A Study of Tourism Motivation, Perceived Value and Destination Loyalty for Macao Cultural and Heritage Tourists. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 83.
- Williams, Allan & Soutar, Geoffrey, 2009, Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research* 36(3):413-438
- Weaver, D., & Lawton, L. (2011). Visitor loyalty at a private South Carolina protected area. *Journal of Travel Research*, 50, 335-346.
- Zyadzya, Hana, Suhud, Usep dan Agung Kresnamurti Rivai, ., Agung Kresnamurti, 2020, Predicting Tourists Intention To Visit Boogor Botanical Garden, Jelajah: Journal Tourism and Hospitality , vol 2, no 1, pp 45-54
- Zhang, M., Chen, Q., & Li, W. (2019). The Influencing Factors and Mechanism of Tourists' Revisit Intention in Chinese Tourism Characteristic Towns—Take Gankeng Hakka Town in Shenzhen as an Example. *Journal of Service Science and Management*, 12(03), 346–359