

EXTENDED THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR: PENGARUH NORMA SUBJEKTIF, MEDIA SOSIAL, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP NIAT BERKUNJUNG ULANG

Herdhi Bayu Prasetyo

Universitas Muhammadiyah Magelang
E-mail: 2101010049@student.unimma.ac.id

Yunita Anggarini

Universitas Muhammadiyah Magelang
E-mail: yunita@unimma.ac.id

Diesyana Ajeng Pramesti

Universitas Muhammadiyah Magelang
E-mail: diesyana.ajeng@unimma.ac.id

Informasi Naskah

Diterima: 8 Agustus 2025

Revisi: 25 Agustus 2025

Terbit: 26 Agustus 2025

ABSTRACT

Revisit intention is a crucial indicator of the success of a tourist destination, as it reflects both visitor satisfaction and positive impressions of their travel experiences. The primary factors influencing tourists' revisit intention include customer experience and subjective norms, defined as individuals' perceptions of social support. In addition, social media contributes to shaping subjective norms by facilitating the exchange of experiences and serving as an effective promotional tool, particularly among younger generations. This study aims to analyze the factors influencing tourists' revisit intention to Mount Tidar in Magelang. A quantitative research design was employed using multiple linear regression analysis. Primary data were collected through a survey method, with respondents consisting of visitors aged over 17 years who had visited Mount Tidar more than once. The findings indicate that revisit intention is significantly influenced by social media and customer experience, whereas subjective norms have no significant effect. Nevertheless, when considered simultaneously, the three variables—subjective norms, social media, and customer experience—demonstrate a positive influence on revisit intention. The weak effect of subjective norms suggests that tourists' decisions to revisit are less shaped by external influences, such as peers, groups, or family, and are instead more strongly determined by internal factors, particularly customer experience with the destination.

Keywords: *Subjective Norms, Social Media, Customer Experience and Revisit Intention*

ABSTRAK

Niat berkunjung ulang merupakan indikator penting keberhasilan destinasi wisata, karena mencerminkan kepuasan dan kesan positif para wisatawan terhadap kunjungannya. Faktor utama yang memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung ulang ini antara lain pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan norma subjektif yakni persepsi individu terhadap dukungan sosial. Selain variabel tersebut,



Jurnal Perilaku Dan
Strategi Bisnis

Vol. 13 No. 2, 2025

Hal 27-42

media sosial turut membentuk norma subjektif dengan memfasilitasi berbagai pengalaman dan menjadi sarana efektif promosi, terutama bagi generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali para wisatawan ke obyek wisata Gunung Tidar Magelang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan metode survei. Responden penelitian ini adalah para pengunjung wisata gunung tidar di Magelang yang telah berusia lebih dari 17 tahun dan mengunjungi obyek wisata tersebut lebih dari 1 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat wisatawan untuk berkunjung ulang ke obyek wisata Gunung Tidar Magelang dipengaruhi oleh media sosial dan pengalaman konsumen. Sedangkan variabel norma subyektif tidak memiliki pengaruh terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ulang ke obyek wisata tersebut. Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa norma subyektif tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang, sedangkan media sosial dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut yakni norma subyektif, media sosial, dan *customer experience* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang pengunjung Wisata Gunung Tidar di Magelang. Lemahnya pengaruh norma subyektif terhadap niat berkunjung ulang menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung ulang kurang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengaruh teman, kelompok maupun keluarga, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman konsumen (*customer experience*) terhadap obyek wisata tersebut.

Kata Kunci: Norma Subyektif, Media sosial, Customer Experience dan Niat Berkunjung Ulang

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata berperan penting pada pertumbuhan ekonomi global melalui penciptaan lapangan kerja, pembangunan infrastruktur, dan pelestarian budaya. Industri ini menyumbang sekitar 10% terhadap PDB global dan menyerap lebih dari 300 juta tenaga kerja (Wibowo & Belia (2023)). Di Indonesia, pariwisata menjadi sektor strategis dalam pemulihan ekonomi, dengan tren wisata alam dan budaya yang semakin diminati dan mendorong popularitas destinasi lokal (Srikandi, 2021). Gunung Tidar di Kota Magelang merupakan salah satu destinasi wisata dengan jumlah pengunjung terbanyak, karena menawarkan panorama alam, nilai spiritual, dan sejarah yang kuat. Pemerintah Kota Magelang aktif mengembangkan destinasi ini melalui perbaikan infrastruktur, fasilitas pendukung, dan promosi digital.



Gambar 1. Pengunjung Wisata Di Magelang
 Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Magelang (2025)

Data pada Gambar 1. menunjukkan bahwa Gunung Tidar salah satu destinasi yang mempunyai jumlah pengunjung yang relatif lebih banyak dari tempat wisata lain, yang terletak di Kota Magelang, Jawa Tengah. Menurut Supriyono *et al.*, (2024) Gunung Tidar memiliki potensi besar menjadi destinasi unggulan karena perpaduan harmonis antara alam, budaya, dan religi yang mendorong niat kunjungan ulang. Niat berkunjung ulang merupakan indikator penting keberhasilan destinasi wisata, karena mencerminkan kepuasan dan kesan positif para wisatawan terhadap kunjungannya. Faktor utama yang memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung ulang ini antara lain pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan norma subjektif yakni persepsi individu terhadap dukungan sosial serta kontrol perilaku. Norma subjektif juga tercermin dalam pengalaman sosial, seperti interaksi dengan masyarakat lokal dan partisipasi budaya, yang dapat memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan loyalitas wisatawan (Yusuf & Abdul, 2022). Selain variabel tersebut, media sosial turut membentuk norma subjektif dengan memfasilitasi berbagai pengalaman dan menjadi sarana efektif promosi, terutama bagi generasi muda (Zhujun *et al.*, 2021; Jannah *et al.*, 2022).

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) sendiri mencakup kenyamanan, keamanan, kualitas layanan, serta keterlibatan emosional selama kunjungan, yang berperan besar dalam mendorong niat para wisatawan untuk kembali berkunjung (Evelyna, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keindahan lingkungan (Sipayung *et al.*, 2023), keterlibatan dalam aktivitas lokal (Alfatah, 2024), serta pengalaman sensorik, emosional, dan sosial yang menyeluruh (Wusko & Auliyah, 2024) dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, destinasi yang mampu menghadirkan pengalaman autentik dan bermakna memiliki peluang lebih besar untuk menarik kunjungan ulang dan memperoleh ulasan positif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh norma subjektif, media sosial, dan *customer experience* terhadap niat berkunjung ulang. Beberapa studi menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang (Sulivyo & Dewi, 2024; Ady Achadi *et al.*, 2021). Namun beberapa penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang (Safitri *et al.*, 2021 Nurlita & Ramadhani, 2022; Permana & Nugroho, 2023). Sedangkan media sosial umumnya berpengaruh positif dalam mendorong niat berkunjung ulang, tetapi efektivitasnya bergantung pada kualitas layanan yang mendampingi promosi. Pengalaman pelanggan (*customer experience*), seperti interaksi yang ramah dan suasana nyaman, juga terbukti mendorong loyalitas, meskipun pengaruhnya bisa berbeda tergantung konteks dan segmen pasar (Evelyna, 2022).

Berdasarkan perbedaan hasil temuan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian sebelumnya dengan menelaah berjudul "*Extended Theory Of Planned Behaviour: Pengaruh Norma Subjektif, Media sosial, dan Customer Experience Terhadap Niat Berkunjung Ulang*", khususnya dalam konteks konsumen yang telah menggunakan layanan tertentu yakni obyek wisata di Gunung Tidar Magelang.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menurut Ajzen, (1991) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks

pariwisata, model TPB ini dapat diperluas dengan menambahkan variabel eksternal seperti media sosial dan variabel internal *customer experience*, yang terbukti memengaruhi niat berkunjung ulang. Norma subjektif yang terbentuk melalui media sosial serta pengalaman pelanggan yang mencakup pelayanan, suasana, dan kesan emosional memiliki peran penting dalam membentuk niat tersebut, sehingga penelitian ini bertujuan menguji sejauh mana ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan.

Niat Berkunjung Ulang

Niat berkunjung ulang adalah kecenderungan atau keinginan individu untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata di masa depan sebagai respons terhadap kepuasan atau pengalaman positif sebelumnya (Ariyani & Dhamera 2022). Dalam pariwisata, hal ini dikenal sebagai *behavioral intention to visit*, yang mencerminkan dorongan internal seseorang untuk melakukan perjalanan ulang, dipengaruhi oleh persepsi, pikiran positif, serta stimulus dari pengalaman sebelumnya. Niat ini mencakup unsur kemauan, ambisi, dan kesiapan konsumen untuk melakukan aktivitas wisata sebagai bentuk hiburan atau pencarian pengalaman baru.

Norma Subyektif

Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap harapan, pandangan, dan tekanan sosial dari orang-orang terdekat seperti keluarga atau teman, yang memengaruhi keputusan untuk bertindak (Haryono *et al.*, 2023). Faktor sosial ini menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan, karena individu cenderung mempertimbangkan dukungan atau penolakan dari lingkungannya. Menurut Hidayah & Widanti (2023) norma subjektif juga mencerminkan tekanan sosial yang dapat membuat seseorang mengubah keputusannya jika merasa pilihannya bertentangan dengan ekspektasi sosial, sehingga norma ini berperan penting dalam membentuk perilaku individu.

Media Sosial

Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan melalui penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi yang bersifat *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), sehingga menciptakan tekanan sosial digital atau norma subjektif yang memengaruhi niat kunjungan ulang (Suprina *et al.*, 2024). Sebagai *platform* interaktif, media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menerima konten secara *real-time*, menjadikannya sarana komunikasi dua arah yang efektif dalam memengaruhi opini publik (Wahyu Arum Sari, 2021). Dalam pemasaran, media sosial digunakan untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan menyebarkan informasi secara luas dan cepat melalui *platform* seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, sehingga menjadi alat strategis dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk atau destinasi wisata (Lutfiah & Astuti, 2024; Zulanda Pratiwi, 2021).

Customer Experience

Customer experience merupakan persepsi subjektif dan reaksi emosional konsumen yang terbentuk dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Evelyna, 2022). Interaksi langsung meliputi pengalaman saat membeli produk, menggunakan layanan, atau menyampaikan keluhan, sementara interaksi tidak langsung mencakup tampilan visual, desain merek, iklan, dan acara promosi yang memengaruhi kesan konsumen (Basori, 2022). Pengalaman ini secara keseluruhan membentuk citra merek di benak konsumen dan berperan penting dalam menentukan kepuasan, loyalitas, serta keputusan pembelian di masa mendatang.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian menunjukkan hasil yang beragam terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung ulang. Haryono *et al.* (2023) menemukan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang, sedangkan

Hidayah & Widanti (2023) justru menyatakan sebaliknya, bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang positif.

Penelitian lain oleh Zulanda Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang, sementara Sari & Najmudin (2021) menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh, meskipun kualitas layanan menjadi faktor penting. Evelynna, (2022) juga menemukan pengaruh signifikan dari media sosial dan *customer experience* terhadap niat kunjung ulang, sedangkan Janah *et al.*, (2023) serta Ni Wayan *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa *customer experience* tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang.

Temuan lainnya dari Luo *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*, sejalan dengan hasil penelitian Sipayung *et al.*, (2023) yang juga menemukan pengaruh positif dari media sosial, dan *customer experience* terhadap niat berkunjung ulang. Selain itu, penelitian Evelynna (2022) yang meneliti objek wisata Rahayu River Tubing dan penelitian Sipayung *et al.*, (2023) di Maulama Villa and Café memperkuat pentingnya pengalaman wisatawan dan promosi digital dalam membentuk loyalitas wisatawan. Secara keseluruhan, perbedaan hasil dalam penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh norma subjektif, media sosial, dan *customer experience* terhadap niat berkunjung ulang bersifat kontekstual dan dapat bervariasi tergantung pada lokasi, jenis destinasi, serta karakteristik wisatawan.

Norma Subjektif Berpengaruh Pada Niat Berkunjung Ulang

Norma subjektif merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan individu dalam memilih destinasi wisata, karena mencerminkan tekanan atau harapan dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, maupun *influencer*. Dukungan sosial yang kuat dapat memperkuat keinginan seseorang untuk mengunjungi atau kembali ke suatu tempat wisata, karena menciptakan dorongan emosional dan psikologis. Penelitian Nazarudin & Sayd (2023) menunjukkan bahwa norma subjektif berkontribusi signifikan terhadap niat kunjungan ulang, terutama saat harapan sosial selaras dengan pengalaman wisata yang dirasakan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), norma subjektif bekerja bersama sikap dan persepsi kontrol perilaku dalam membentuk niat, sehingga menjadi faktor strategis dalam promosi dan pengembangan destinasi berbasis perilaku konsumen.

H1: Norma Subjektif Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Ulang

Media Sosial Berpengaruh Pada Niat Berkunjung Ulang

Media sosial telah menjadi sarana utama bagi wisatawan untuk mencari informasi, melihat ulasan, dan berbagi pengalaman, di mana konten autentik buatan pengguna sering kali lebih dipercaya daripada iklan formal dan memperkuat norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior*. Menurut Wahyu Arum Sari, (2021), interaksi dan berbagi konten berupa teks, gambar, atau video dapat membentuk persepsi sosial terhadap destinasi, sementara meta-analisis Huang *et al.* (2021) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku wisatawan, termasuk niat kunjungan ulang. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional dan sosial; ketika wisatawan melihat pengalaman positif dari orang lain, mereka terdorong untuk mengulang kunjungan sebagai bagian dari harapan sosial dan pengalaman bersama. Dengan demikian, kekuatan media sosial sangat relevan dalam membentuk dan mendorong niat berwisata kembali.

H2: Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Ulang

Customer Experience Berpengaruh Pada Niat Berkunjung Ulang

Menurut Evelynna (2022) *customer experience* atau pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai reaksi emosional dan persepsi subjektif konsumen yang terbentuk

sebagai hasil dari interaksi dengan suatu perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *customer experience* terhadap niat berkunjung ulang. Evelyn (2022) dan Luo *et al.*, (2021) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, sedangkan Janah *et al.*, (2023) dan Ni Wayan *et al.*, (2020) menyatakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan dalam konteks pembelian ulang di Foodbox Bima dan wisata sepeda di Desa Penglipuran. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *customer experience* terhadap niat berkunjung ulang dapat bervariasi tergantung pada konteks dan jenis layanan wisata atau produk yang diteliti.

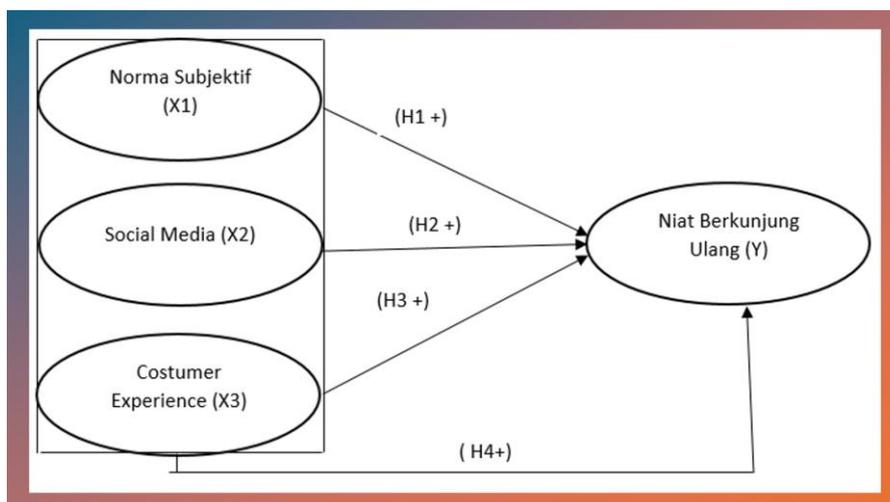
H3: Customer Experience Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Ulang Norma Subjektif, Social Media, dan Customer Experience Berpengaruh Secara Simultan Pada Niat Berkunjung Ulang

Dalam perilaku wisatawan, keputusan untuk melakukan kunjungan ulang dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan sosial, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen, (1991) yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Norma subjektif berperan penting ketika dukungan dari lingkungan sosial seperti keluarga atau teman mendorong individu untuk kembali berwisata, sementara media sosial memperkuat norma tersebut melalui eksposur konten autentik yang membentuk persepsi dan emosi positif terhadap destinasi. Selain itu, *customer experience*, khususnya interaksi sosial yang menyenangkan dan keterlibatan budaya, menciptakan kesan emosional yang mendalam dan meningkatkan loyalitas wisatawan. Ketiga variabel ini, yakni norma subjektif, media sosial, dan *customer experience* akan saling melengkapi dan secara simultan membentuk niat berkunjung ulang, sebagaimana didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya.

H4: Norma Subjektif, Social Media dan Customer Experience secara simultan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Ulang

KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel norma subyektif, media sosial dan *customer experience* terhadap niat berkunjung ulang wisata Gunung Tidar Magelang. Adapun kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut: variabel bebas (X) = norma subyektif (X1), media sosial (X2) dan *customer experience* (X3), dan variabel terikat Niat berkunjung ulang (Y).



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional. Pengumpulan data dengan menggunakan teknik survei dengan membagikan kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata Gunung Tidar di Kota Magelang. Sampel sebanyak 112 responden diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa responden dianggap paling sesuai dan mampu mewakili populasi. Kriteria sampel meliputi wisatawan yang sudah mengunjungi obyek wisata Gunung Tidar lebih dari satu kali, dan berusia minimal 17 tahun. Pemilihan ini didasarkan pada alasan bahwa responden dengan pengalaman kunjungan ulang, dan kematangan berpikir, dapat memberikan jawaban yang lebih objektif, rasional, dan relevan terhadap tujuan penelitian.

Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Tabel 1. Operasional Tabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Referensi
Niat Berkunjung Ulang	Niat berkunjung Ulang adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh keputusan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan untuk dikunjungi ulang di masa depan.	a. Rencana b. Niat referensi kunjungan c. Niat preferensi kunjungan	Skala Likert	Dewi Nur Rohmania, (2022) Mochamad Aziz <i>et al</i> , (2024)
Norma Subyektif	Bagaimana seseorang memandang harapan, kepercayaan, atau pandangan dari orang lain yang dianggap penting	a. Pengalaman Teman b. Dukungan Keluarga c. Pengaruh <i>Peer group</i>	Skala Likert	(Sulivyo & Dewi, 2024). (Ady Achadi <i>et al</i> , 2021)
Media Sosial	Platform utama dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan melalui penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi	a. Ketersediaan informasi wisata b. Tampilan Visual yang Menarik c. Interaksi dengan Pengguna d. Keterlibatan Emosional dan Kedekatan	Skala Likert	Rahman <i>et al</i> . (2023)
<i>Customer Experience</i>	Reaksi emosional dan persepsi subyektif konsumen yang terbentuk sebagai hasil dari interaksi.	1. Rasa 2. Merasa 3. Bertindak 4. Hubungan Pengalaman	Skala Likert	Samosir (2024) Rahayu (2022)

HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian Instrumen Pengumpulan Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Suatu pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson Correlation* dan menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS, dengan acuan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang baik adalah di atas 0,60 (Simamora, 2004). Seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai di atas batas tersebut, sehingga indikator pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

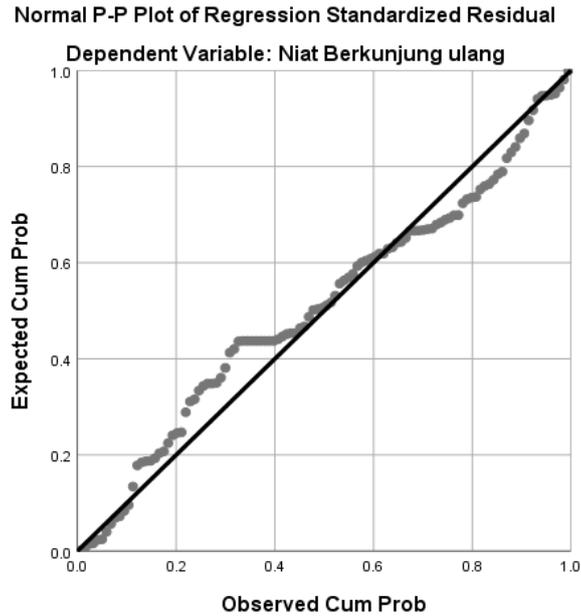
Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	Pernyataan	r hitung	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Norma Subyektif (X1)	X1.1	0,550	Valid	0,709	Reliabel
	X1.1	0,641	Valid		
	X1.2	0,592	Valid		
	X1.2	0,501	Valid		
	X1.3	0,564	Valid		
	X1.3	0,573	Valid		
	X1.4	0,516	Valid		
	X1.4	0,674	Valid		
Media sosial (X2)	X2.1	0,667	Valid	0,702	Reliabel
	X2.1	0,818	Valid		
	X2.2	0,644	Valid		
	X2.2	0,562	Valid		
	X2.3	0,569	Valid		
	X2.3	0,538	Valid		
	X2.4	0,658	Valid		
	X2.4	0,611	Valid		
Customer Experience (X3)	X3.1	0,580	Valid	0,836	Reliabel
	X3.1	0,541	Valid		
	X3.2	0,634	Valid		
	X3.2	0,571	Valid		
	X3.3	0,616	Valid		
	X3.3	0,632	Valid		
	X3.4	0,641	Valid		
	X3.4	0,656	Valid		
	X3.5	0,642	Valid		
	X3.5	0,591	Valid		
Niat Berkunjung (Y)	Y1.1	0,491	Valid	0,678	Reliabel
	Y1.2	0,455	Valid		
	Y.2.1	0,659	Valid		
	Y.2.2	0,752	Valid		
	Y3.1	0,634	Valid		
	Y3.2	0,669	Valid		

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data pada setiap variabel penelitian bersifat normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode P-Plot, di mana data dianggap normal jika titik-titik mengikuti garis diagonal pada kurva.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Grafik P-Plot)

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot tersebut, dapat disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model dikatakan bebas multikolinearitas jika tidak terdapat korelasi antar variabel, yang diuji melalui nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Norma Subyektif	0,558	1,793	Tidak terjadi multikolinearitas
Media sosial	0,403	2,482	Tidak terjadi multikolinearitas
Customer Experience	0,386	2,589	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan uji multikolinearitas pada Tabel 4. diatas memperlihatkan nilai VIF variabel Norma subyektif (X1) = 1,793, Media sosial (X2) = 2,482, dan *Customer Experience* (X3) = 2,589, menunjukkan semua nilai VIF < 10, serta nilai tolerance (X1 = 0,558, X2 = 0,403, dan X3 = 0,386) > 0,01. Dengan demikian disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan variansi residual antara satu pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya. Model regresi dikatakan baik apabila terbebas dari heteroskedastisitas. Penelitian ini menguji heterokedastisitas dengan pendekatan Glejser.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel independen	Sig. Residual	Keterangan
Norma Subyektif	0,319	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Media sosial	0,375	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer Experience</i>	0,117	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan uji heterokedastisitas diatas memperlihatkan nilai sig, variabel norma subyektif (X_1) = 0,319, Media sosial (X_2) = 0,375, dan *customer experience* (X_3) = 0,117. Semua nilai Sig > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, terutama agar diketahui arah dan besarnya pengaruh tersebut.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t	Sig
(Constant)	6,607	3,657	0,000
Norma Subjektif	0,005	0,073	0,942
Media sosial	0,177	2,152	0,034
Customer Experience	0,297	4,797	0,000
Adjusted R Square	0,495		
F		37,274	0,000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil olah data di Tabel 5. di atas, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,607 + 0,005 X_1 + 0,177 X_2 + 0,297 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta bernilai positif yakni 6,607 yang memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel bebas norma subyektif (X_1), media sosial (X_2), dan *customer experience* (X_3) terhadap variabel terikat niat berkunjung ulang (Y).
2. Nilai koefisien regresi variabel norma subyektif (X_1) terhadap variabel terikat niat berkunjung ulang (Y) memperlihatkan hasil positif nilainya 0,005 sehingga dapat dikatakan jika variabel norma subyektif (X_1) meningkat satu satuan, maka variabel terikat niat berkunjung ulang (Y) akan meningkat senilai 0,005.
3. Nilai koefisien regresi variabel media sosial (X_2) terhadap variabel terikat niat berkunjung ulang (Y) memperlihatkan hasil positif nilainya 0,177 sehingga dapat dikatakan jika variabel media sosial (X_2) meningkat satu satuan, maka variabel terikat niat berkunjung ulang (Y) akan meningkat senilai 0,177.
4. Nilai koefisien regresi variabel *customer experience* (X_3) terhadap variabel terikat niat berkunjung ulang (Y) memperlihatkan hasil positif nilainya 0,297 sehingga dapat dikatakan jika variabel *customer experience* (X_3) meningkat satu satuan, maka variabel terikat niat berkunjung ulang (Y) akan meningkat senilai 0,297.

Uji t

Uji t digunakan pada penelitian ini untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan signifikansi 0.05 atau 5%.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
H1. Norma Subyektif berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Ulang	0,073	1.982	0.942	Tidak Terdukung
H2. Media sosial berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Ulang	2.151	1.982	0,034	Terdukung
H3. <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang	4.797	1.982	0.00	Terdukung

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasar hasil uji t pada Tabel 6. diatas maka dapat ditarik kesimpulan:

- Pengujian hipotesis I variabel norma subyektif memperoleh nilai t hitung positif senilai $0,073 < t \text{ tabel } 1.982$ (satu arah, $\alpha=0,05$), demikian juga dengan nilai signifikansinya sebesar $0,942 > 0,05$, artinya variabel norma subyektif (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang (Y). Hasil ini menolak hipotesis pertama yang berarti bahwa norma subyektif tidak berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ulang ke obyek wisata Gunung Tidar Magelang.
- Pengujian hipotesis II variabel media sosial memperoleh nilai t hitung positif senilai $2.151 > t \text{ tabel } 1.982$ (satu arah, $\alpha=0,05$), demikian juga dengan nilai signifikansinya sebesar $0,034 < 0,05$, artinya variabel media sosial (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang (Y). Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ulang ke obyek wisata Gunung Tidar Magelang.
- Pengujian hipotesis III variabel *customer experience* memperoleh nilai t hitung positif senilai $4.797 > t \text{ tabel } 1.982$ (satu arah, $\alpha=0,05$), demikian juga dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, artinya variabel *customer experience* (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang (Y). Hasil ini menerima hipotesis pertama yang berarti bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ulang ke obyek wisata Gunung Tidar Magelang.

Uji F

Untuk menyelidiki pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan maka dilakukan uji F.

Tabel 7. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	ANOVAa df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	457.022	3	152,341	37,274	,000
Residual	441.398	108			
Total	898.420	111			

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Merujuk pada hasil uji F di Tabel 7. maka dapat ditarik kesimpulan:

- Pengujian Hipotesis 4

Uji F pada penelitian ini memperoleh F hitung positif senilai $37.274 > F_{table}$ (satu arah, $\alpha = 0,05$), demikian juga dengan nilai signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan variabel norma subyektif (X1), media sosial (X2) dan *customer experience* (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang (Y).

Hasil ini menerima hipotesis keempat yang berarti bahwa norma subyektif, media sosial dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ulang ke obyek wisata Gunung Tidar Magelang.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variabel dependen, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan yang sangat terbatas.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Adjusted R Square
Pengaruh Norma Subyektif, Media sosial, Coctumer Experience Terhadap Niat Berkunjung Kembali	0.495

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8. diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.495. Artinya, variabel independen yaitu norma subyektif, media sosial dan *customer experience* mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen, yaitu niat berkunjung kembali sebesar 49,5% dan sisanya atau sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson Correlation* dan menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS, dengan acuan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang baik adalah di atas 0,60 (Simamora, 2004). Seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai di atas batas tersebut, sehingga indikator pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, dapat disimpulkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan uji multikolinearitas pada Tabel 4. memperlihatkan nilai VIF variabel Norma subyektif (X1) = 1,793, Media sosial (X2) = 2,482, dan *Customer Experience* (X3) = 2,589, menunjukkan semua nilai VIF < 10, serta nilai tolerance (X1 = 0,558, X2 = 0,403, dan X3 = 0,386) > 0,01. Dengan demikian disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Berdasarkan uji heterokedastisitas memperlihatkan nilai sig, variabel norma subyektif (X1) = 0,319, Media sosial (X2) = 0,375, dan *customer experience* (X3) = 0,117. Semua nilai Sig > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Pengujian hipotesis I variabel norma subyektif memperoleh nilai t hitung positif senilai $0,073 < t_{tabel}$ 1.982 (satu arah, $\alpha = 0,05$), demikian juga dengan nilai signifikansinya sebesar $0,942 > 0,05$, artinya variabel norma subyektif (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang (Y). Hasil ini menolak hipotesis pertama yang berarti bahwa norma subyektif tidak berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk

berkunjung ulang ke obyek wisata Gunung Tidar Magelang.

Pengujian hipotesis II variabel media sosial memperoleh nilai t hitung positif senilai $2.151 > t$ tabel 1.982 (satu arah, $\alpha=0,05$), demikian juga dengan nilai signifikansinya sebesar $0,034 < 0,05$, artinya variabel media sosial (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang (Y). Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ulang ke obyek wisata Gunung Tidar Magelang.

Pengujian hipotesis III variabel *customer experience* memperoleh nilai t hitung positif senilai $4.797 > t$ tabel 1.982 (satu arah, $\alpha=0,05$), demikian juga dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, artinya variabel *customer experience* (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang (Y). Hasil ini menerima hipotesis pertama yang berarti bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ulang ke obyek wisata Gunung Tidar Magelang.

KESIMPULAN

Secara parsial, norma subyektif tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang, sedangkan media sosial dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut yakni norma subyektif, media sosial, dan *customer experience* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang pengunjung Wisata Gunung Tidar di Magelang. Lemahnya pengaruh norma subyektif terhadap niat berkunjung ulang menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung ulang kurang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengaruh teman, kelompok maupun keluarga, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman konsumen (*customer experience*) terhadap obyek wisata tersebut. *Customer experience* lebih memengaruhi wisatawan dari dalam, berdasarkan realitas yang mereka alami sendiri, sehingga menciptakan keputusan berbasis pengalaman nyata. Disisi lain ada faktor eksternal yang turut mempengaruhi niat wisatawan berkunjung ke obyek wisata Gunung Tidar. Media sosial memengaruhi dari luar, melalui informasi dan opini pihak lain, sehingga membentuk persepsi awal atau bahkan tekanan sosial untuk mengikuti tren. Konten media sosial seperti foto, video, dan cerita perjalanan (*travel vlog*) memberikan gambaran nyata tentang suasana tempat wisata. Dengan melihat media sosial membuat konsumen bisa membayangkan pengalaman yang diperoleh dari obyek wisata tersebut dan mendorong wisatawan untuk berkunjung ulang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Yunita Anggarini, M.Si dan Dr. Diesyana Ajeng Pramesti, SE., SS., selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan dan masukan yang berharga selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi, dan Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Magelang atas dukungan akademik yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady Achadi, Mayla Surveyandini, A. P. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207–1212. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organization Behavior and Human Decision Processes.
- Alfatah, S. (2024). Pengaruh Place Attachment Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Waroeng Gaul Sawahan Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan*

Bisnis Islam, Vol 9, No.

- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, K. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap niat Berkunjung ulang Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Jurnal ALTASIA*, 5(1), 1–9.
- Ariyani¹, R. M., & Dhamera², V. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon, 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Azzahra, A. N., Kuswanti, A., Sekarningrum, A. A., Sulistyanto, A., Rahayunianto, A., Leonardi, A., ... Astar, D. W. (2025). *Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan: Komunikasi Digital Dan Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia BERKELANJUTAN*: Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Cahyani, C. T., & Aziz, G. R. (2025). *Kota Magelang Dalam Angka Magelang Municipality in Figure 2025*. (H. Pramudyasti, Ed.) (Vol. 21). Magelang: BSP Kota Magelang.
- Chen, H., & Chen, Y. (2021). Exploring waiters' occupational identity and turnover intention: A qualitative study focusing on Michelin-starred restaurants in London. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 22–34.
- Dewi Nur Rohmania. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(5).
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, IX(2), 203–219.
- Haryono, J., Lasut, F. M. O., Pantja, D. S. ., & Nurbaeti. (2023). Analisis pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan persepsi resiko terhadap niat berkunjung ke objek wisata lembah harau kabupaten lima puluh kota, 9(1).
- Hidayah, A. N., & Widanti, E. M. (2023). Pengaruh Sikap , Norma Subjektif , dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Berwisata Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 279–287.
- Janah, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 2(3), 216–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimas/v2i3>
- Jannah, D. N., Wibowo, M. S., & Arvianto, B. (2022). Mengembangkan Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah, 5(2), 229–236.
- Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021). Exploring the Relationship Between Hedonism , costumer Experience , and Revisit Intention in Entertainment Destination. *Sage*. <https://doi.org/10.1177/21582440211050390>
- Lutfiah, N. G., & Astuti, B. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Pengalaman Merek terhadap Niat Berkunjung Kembali , Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek pada Starbucks Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(2), 449–459. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25351>
- Mochamad Aziz, Siti Mujanah, A. Y. A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada kebun Binatang Surabaya. *Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 478–489. <https://doi.org/10.47476/manageria.v4i1.6859>
- Natasya Friseyla, LGLK. Dewi, I. N. S. (2023). Pengaruh Customer Experience

- Terhadap Revisit Intention Di Bali Zoo Pada Masa New Normal. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 11(1), 92–100.
- Nazar Muhammad Fadlullah, Corry Yohana, N. F. F. (2021). Pengaruh Self efficacy dan Norma Subjektif terhadap Minat Berwirausaha pada Masyarakat di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 497–509.
- Nazarudin, H., & Sayd, I. (2023). Penerapan Teori Planned of Behavior untuk Memprediksi Niat Berkunjung pada Obyek Wisata Kabupaten Lembata di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 8(1), 104–110.
- Ni Wayan Setyaningsih, I Wayan Suardana, L. D. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Paket Wisata Sepeda. *Jurnal IPTA*, 8(1), 119–130.
- Niken Lembayung Basori, A. S. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Taman Lio Baheula Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 248–255.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di kawasan balkondes borobudur, 9(1), 28–36.
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., Ode, W., & Kurnawati, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *Journal on Education*, 05(03), 10646–10653.
- Samosir, R. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Tamu Di Fave Hotel Olo Padang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 136–145.
- Sari, W. A., & Najmudin, M. (2021). Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1).
- Silvia Kusumaningrum, N. Rachma, M. K. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi. *Jurnal Riset Manajemen*, 1–14.
- Sipayung, N. A., Situmorang, S. H., Karina, B., & Marhayanie, F. (2023). Pengaruh social media , Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo. *European Journal of Tourism Research*, 5(1), 31–43.
- Sri Rahayu, S. T. F. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–13.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, A. S., & Afidah, E. U. (2024). Pengaruh citra destinasi , fasilitas , dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara, 4(1), 15–29.
- Sulivyo, L., & Dewi, F. M. (2024). Exploration Of Subjective Norms Of Tourists In The Application Of Planned Behavior Theory To Predict The Intention To Visit Tourist Objects In Indonesia Abstrak. *Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1459–1466.
- Suprina, R., Bangun, M., Hurriyati, R., & Gaffar, V. (2024). *he Influence of Social Media and E-WOM on Tourists' Intention to Revisit Teluk Kiluan, Lampung* (Vol. 1). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7>
- Supriyono, T., Silitonga, F., Putri, W. K., Administrasi, P., Akademi, P., Pariwisata, P., & Kepulauan, B. (2024). Ketahanan Budaya (Studi Obyek Wisata Gunung Tidar Magelang) Local Wisdom In Tourism And Implications For Cultural Resilience (Study of Mount Tidar Tourism in Magelang), 12(2), 142–146.

- Wibowo, M. S., & Belia, L. A. (2023). Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 25–32.
- Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2025). An investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440626>
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh Destination Image Dan Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Safari Indonesia Ii Jatim (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia Ii Jatim). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208–220.
- Yusuf, Abdul, N. O. I. (2022). Pengaruh Social Experience Dan Customer Co- Creation Value Terhadap Revisit Intention Pada Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuyaya Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah MEA Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 5(1), 11–21.
- Zhujun, K., Zhijie, C., Xiaoting, S., & Wanyue, T. (2021). *Social learning? Conformity? Or comparison? — An empirical study on the impact of peer effects on Chinese seniors' intention to purchase travel insurance.*
- Zulanda Pratiwi, A. P. (2021). Pengaruh Media Sosial , Event Pariwisata , Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung. *Fokus, Jurnal Bisnis, Manajemen*, 11(1), 74–94.