

Variabel Pemoderasi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Malioboro

Muhammad Fajar Sidiq¹, Nining Yuniati², Nur Widiyanto³, Putradji Maulidimas⁴

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta

E-mail: sidiqfajar345@gmail.com

Article History:

Received: 19 Mei 2023

Revised: 23 Mei 2023

Accepted: 24 Mei 2023

Keywords: Moderasi,
Memori Kolektif,
Sightseeing, Belanja,
Budaya.

Abstract: Lokasi tujuan utama wisatawan di Yogyakarta salah satunya adalah Malioboro. Terletak di pusat kota dan terkenal sebagai jantung dari Kota Yogyakarta, Malioboro memiliki daya tarik unik yang tidak dimiliki oleh wilayah lain yaitu memiliki sejarah bagi Kota Yogyakarta yang juga merupakan bagian dari tujuan wisatawan. Semenjak terjadinya Pandemi Covid-19 tujuan wisatawan dalam berwisata memiliki perbedaan dan pola perilaku wisatawan yang berbeda. Begitupula perihal mengenai persepsi. Hal ini berdampak pada jumlah minat kunjungan wisatawan yang berwisata di malioboro. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pengembangan interdisiplin ilmu ekonomi bisnis, perilaku wisatawan maupun kebijakan pariwisata dalam merencanakan program pemasaran untuk meningkatkan kunjungan ulang wisatawan melalui pengujian variable memori kolektif, sightseeing dan belanja apakah termoderasi oleh faktor variable budaya dan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif Eksplanatori yang memiliki keunggulan dengan sifat keterusterangan dari rancangan dan hasil yang mudah dideskripsikan dan dilaporkan menjadi kekuatan utama dengan desain menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji hubungan anatara variabel independent dengan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel pemoderasi. Hasil dari penelitian ini adalah variable memori kolektif, sightseeing, belanja memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang dengan dimoderasi budaya. minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke Daya Tarik Wisata Malioboro yang paling dominan adalah untuk berjalan-jalan, melihat-lihat atau sightseeing, sehingga saran yang diusulkan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu merekomendasikan pengelola Daya Tarik Wisata Malioboro untuk membuat seperangkat kebijakan sesuai dengan pola perilaku konsumen dalam meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan pada daya tarik wisata Malioboro adalah meningkatkan keamanan dan kenyamanan dalam memfasilitasi aktifitas wisatawan ketika sedang berjalan-jalan, melihat-lihat, menikmati suasana (sightseeing).

PENDAHULUAN

Kesuksesan industri pariwisata salah satunya disebabkan oleh lokasi wisata yang merupakan aspek terpenting dalam menarik minat kunjungan wisatawan. Daya tarik wisatawan memiliki unsur seperti keberagaman, orisinalitas, keutuhan dari sebuah daya tarik wisata dan kelangkaan atau (*scarcity*) yang dapat memengaruhi minat kunjungan wisatawan (Harahap & Rahmi, 2020). Sama halnya pada (*UU Nomor 10 Tahun 2009*). Pariwisata menggambarkan kekayaan budaya, alam dan produk buatan manusia yang menunjukkan keindahan, keragaman dan keunikan suatu daerah tujuan wisata. Indonesia merupakan negara dengan wilayah yang terlewati oleh garis khatulistiwa sehingga Indonesia memiliki iklim yang dapat menghadirkan beragam pesona fauna maupun flora. Hutan hujan tropis, pantai, lautan dan juga gunung yang merupakan keadaan geografis dari Indonesia serta beragam budaya telah menjadikan Indonesia memiliki kekuatan modal yang dapat diperhitungkan yang memiliki potensi sebagai daerah kunjungan wisatawan dunia (Bahiyah, 2018). Menurut (Febriani Jayadi & Suryawan, 2020), potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia sangat beragam mulai dari wisata buatan manusia seperti pertunjukan budaya daerah dan pementasan seni tari. Selain itu Indonesia juga memiliki peninggalan sejarah, wisata kebudayaan yang berupa adat istiadat, kesenian, wisata alam yang berupa hutan, pegunungan dan pantai. Setiap daerah memiliki keunggulan yang menjadikan Indonesia memiliki daerah tujuan wisata populer diranah internasional. Salah satu daya tarik wisata unggul di Indonesia Malioboro juga memberikan dampak positif pada sektor ekonomi di Yogyakarta. Dalam sejarahnya, Malioboro dari aspek pariwisata memiliki pemandangan dan aktifitas yang beragam yang dapat ditemui di sepanjang jalan Malioboro. Atraksi yang tersaji pada kawasan Malioboro yaitu wisata belanja produk kerajinan lokal, kuliner khas Yogyakarta, bangunan bersejarah, dan titik nol kilometer Kota Yogyakarta. Selain itu sepanjang jalan Malioboro menjadi titik terpenting dari Kota Yogyakarta bahkan Indonesia yang jika dilihat dari aspek sejarahnya merupakan pusat perekonomian dan pemerintahan Kota Yogyakarta (Wahyu et al., 2021). Sebelum Pandemi Covid-19 tujuan wisatawan dalam berwisata adalah untuk memperoleh kebutuhan fisiologis seperti rekreasi namun dimasa Pandemi Covid-19 memiliki perbedaan dan pola perilaku wisatawan yang berbeda. Begitupula perihal mengenai persepsi, dimasa Pandemi Covid-19 wisatawan lebih membutuhkan kebersihan lingkungan, keamanan dan penerapan protokol kesehatan, serta kenyamanan karena merasa khawatir tertular virus tersebut. Pengunjung juga memiliki penambahan kebutuhan yang harus dilengkapi yaitu keberlangsungan hidup secara fisik dan keamanan yang menjadi prioritas wisatawan saat berwisata. (Palguna et al., 2021)

Temuan penelitian mengenai minat kunjungan ulang wisatawan terhadap sebuah daya tarik wisata sudah banyak dilakukan, namun demikian variabel dan indikator yang diteliti memiliki perbedaan, ini menjadi peluang untuk dapat meneliti minat kunjungan ulang wisatawan dengan variabel dan indikator yang berbeda. Menurut Fitriani et al., (2021) aksesibilitas dan pelayanan memiliki pengaruh negatif kepada minat wisatawan berkunjung kembali, fasilitas dan potensi atraksi mempunyai pengaruh kepada minat wisatawan berkunjung kembali. Aji & Andadari, (2021) mengungkapkan bahwa media sosial instagram dan website memiliki pengaruh terhadap kunjungan kembali wisatawan. Menurut Latupapua, (2021) aspek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi wisatawan berkunjung kembali yaitu pelayanan wisata. menurut (Primadi et al., 2021) aspek yang memiliki pengaruh positif kepada minat kunjungan ulang yaitu kepuasan konsumen. Artinya, minat kunjungan kembali wisatawan akan tinggi jika kepuasan pengunjung juga meningkat. Indriati & Widiyatmoko, (2020) menyatakan bahwa keistimewaan Malioboro menyajikan berbagai variasi berbelanja, banyak para pedagang

menjual beraneka cenderamata, batik, kerajinan dan souvenir. Malioboro juga dekat dengan wisata sejarah, wisata arsitektur peninggalan colonial di Yogyakarta dan atraksi kebudayaan seperti Alun-alun, Museum Sonobuduyo, Kampung Kauman dan wisata belanja tradisional seperti kawasan Pasar Bringharjo. Selain itu wisatawan juga dapat melihat atraksi khas lain dari Malioboro seperti puluhan becak dan andok yang berparkir parael di kawasan jalan Malioboro.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas maka pada umumnya wisatawan mengunjungi daya tarik wisata Malioboro disebabkan oleh beberapa faktor seperti atraksi wisata seperti Memori Kolektif, Belanja, Budaya, dan *Sightseeing* Seperti yang diungkapkan oleh Widiandari & Nugroho, (2021), Bahwa terdapat 2 faktor motivasi wisatawan mengunjungi Malioboro diantaranya faktor pendorong seperti *refreshing* atau keluar dari rasa kejenuhan, faktor motivasi lainnya yaitu aspek penarik seperti citra dari Malioboro, harga yang murah dan suasana dari kawasan Malioboro. Menurut (Fadhil & Zaenuri, 2021) Dalam mempertahankan dan meningkatkan kunjungan kembali ke Yogyakarta pada masa Pandemi Covid-19 dengan angka kunjungan wisatawan mengalami penurunan. Maka, hal ini merupakan peluang untuk melakukan sebuah penelitian dalam mengetahui aspek apa saja yang akan mempengaruhi minat kunjungan wisatawan agar dapat menarik jumlah kunjungan wisatawan pada daya tarik wisata Malioboro, faktor-faktor kebutuhan wisatawan pada sebuah daya tarik wisata akan menentukan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan (Aji & Andadari, 2021). Hal ini diungkapkan juga oleh (Maulana, 2019) bahwa dalam sebuah penawaran pariwisata daya tarik yang memiliki nilai kekuatan pada keunikan sehingga menjadikan daya tarik tersebut lain dari pada yang lain yang akan terus diingat dan di jadikan memori dalam diri wisatawan merupakan unsur penarik pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang pada sebuah destinasi wisata. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian variabel pemoderasi minat kunjungan ulang wisatawan pada daya tarik wisata Malioboro untuk mengetahui dasar motivasi yang memengaruhi wisatawan dalam mengunjungi daya tarik wisata di Yogyakarta khususnya pada kawasan wisata Malioboro dengan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah memori kolektif merupakan variabel yang memengaruhi kunjungan wisatawan ke Malioboro?
2. Apakah *sightseeing* merupakan variabel yang memengaruhi kunjungan wisatawan ke Malioboro?
3. Apakah belanja merupakan variabel yang memengaruhi kunjungan wisatawan ke Malioboro?
4. Apakah budaya merupakan variabel pemoderasi dari:
 - a. Variabel memori kolektif pada daya tarik wisata Malioboro yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan?
 - b. Variabel *sightseeing* pada daya tarik wisata Malioboro yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan?
 - c. Variabel belanja pada daya tarik wisata Malioboro yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan?

LANDASAN TEORI

1. Minat Kunjungan Ulang

Minat merupakan perasaan diri seseorang yang mampu menghasilkan keinginan. Keinginan yang muncul dari seseorang ditunjukkan dengan rasa suka atau tidak suka, kepada sesuatu atau keinginan untuk memenuhinya (Purnami et al., 2019). Minat

kunjungan ulang adalah keinginan untuk mengunjungi tempat wisata dimasa yang akan datang yang dipengaruhi oleh sikap terhadap adanya kunjungan di masa lalu. wisatawan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan informasi kepada orang lain mengenai pelayanan yang telah dirasakannya (Sulistyafani et al., 2022).

Cheng & Lu mengungkapkan bahwa terdapat indikator berkenaan dengan kunjungan ulang diantaranya *Revisiting Intention*: setelah merasakan pengalaman baik pada destinasi yang dikunjungi, wisatawan akan melakukan kunjungan ulang; *Recommendation Intention*: setelah kebutuhan berwisata terpenuhi dengan baik maka biasanya wisatawan akan merekomendasikan daya tarik wisata tersebut untuk dapat dikunjungi oleh orang terdekatnya; *Promotion Intention*: wisatawan akan membenatu mempromosikan setelah melakukan aktivitas berwisata pada suatu daya tarik wisata (Sulistyafani et al., 2022). dalam hal hubungannya dengan minat kujungan ulang pada daya tarik wisata malioboro kunjungan ulang wisatawan juga didasari oleh daya tarik malioboro yang memiliki aspek yang menarik bagi wisatawan seperti harga yang terjangkau, wisata belanja, dan lokasi Malioboro yang sangat cocok untuk wisatawan pejalan kaki untuk melihat-lihat, mengisi waktu luang dengan jalan-jalan di kawasan wisata Malioboro.

2. Memori Kolektif

Memori kolektif menjadi salah satu mediator budaya yang membantu masyarakat memahami identitas budayanya dan membantu mereka dalam berkomitmen terhadap masa lalu mereka (Sunarti et al., 2022). Sobri, (2020) mengutarakan bahwa memori kolektif dapat dikatakan juga sebagai sebuah ingatan keseharian karena setiap manusia mengalami dan memiliko sebuah ingatan pada kesehariannya. Hal tersebut juga yang menyebabkan terdapat pengaruh pada cara berpikir dan berperilaku, memori kolektif ini juga dapat dikatakan sebagai sebuah cirikhas dari suatu masyarakat. Menurut Johnson, (2018) Memori kolektif mengacu pada bagaimana kelompok-kelompok mengingat masa lalu mereka. Ingatan kolektif juga dapat terjadi di tingkat yang lebih lokal. Keluarga mungkin mengingat sejarah mereka atau peristiwa penting tertentu (misalnya, liburan di tempat yang eksotis). Masing-masing dari kita memiliki semacam ingatan kolektif untuk setiap kelompok sosial penting di mana kita berada. Ingatan kolektif ini dapat berupa fakta atau interpretasi, seperti dalam mengenang peristiwa pemboman kedutaan. Taum, (2020) mengungkapkan bahwa memori kolektif memiliki beberapa macam bentuk wujud ingatan seperti 1) *Public displays* (karya seni, arsitektur, museum, monument dan pameran), 2) Teks sejarah populer maupun akademis, 3) event peringatan seperti festival, ritual dan parade. Beliau juga mengungkapkan memori kolektif memiliki 3 kategori yaitu 1) memori kolektif yang berasal dari negara, 2) memori kolektif yang diberasal oleh masyarakat dan 3) memori kolektif yang alamiah berasal dari alam.

3. *Sightseeing*

Joly, (2021) produk pariwisata tamasya (*Sightseeing*) tidak berwujud, oleh karena itu, tidak memiliki lingkaran kehidupan yang khas seperti produk berwujud. Untuk mengatasi efek negatif pada pengembangan pariwisata yang disebabkan oleh keterbatasan tamasya, sangat penting untuk mengembangkan jenis produk pariwisata baru. Minat berkunjung wisatawan dengan tujuan *Sightseeing* juga dipengaruhi oleh sebuah lokasi wisata. sesuatu yang dapat menarik perhatian wisatawan disebut juga dengan daya tarik wisata. Menurut Setiyorini et al., (2018) daya tarik wisata merupakan sebuah pemicu seseorang mengunjungi suatu lokasi karena memiliki sifat yang menarik untuk dapt

dukunungi dan memiliki makna tertentu seperti tempat bersejarah, peninggalan budaya, lingkungan alam dan peristiwa tertentu. Hakim & Nugroho, (2018) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa aspek yang berpengaruh terhadap hal yang dapat menarik wisatawan, yaitu: 1. Memiliki keindahan: keindahan alam dan keindahan buatan, pantai, sungai, hutan, gunung, arsitektur bangunan dan lainnya. 2. Memiliki sumber atau daya tarik yang mampu menciptakan rasa nyaman, bahagia dan bersih. 3. Memiliki akses yang memudahkan wisatawan. 4. Memiliki penunjang sarana dan prasarana sebagai bagian dari pelayanan wisata.

4. Belanja

Li et al., (2021) mengungkapkan terdapat 3 faktor yang mempengaruhi bahwa belanja merupakan motivasi utama saat berlibur”3 (*three*) main factors that influence that shopping as the main motive when traveling, namely: (1) *The object or item sought;* (2) *The intended tourist destination;* (3) *The profit from the price of the object or item.* mendefinisikan mengenai pengertian wisata belanja ”*Shopping tourism is part of the tourist activities carried out by some people in a tourist attraction. Tourism activities are synonymous with shopping because in traveling a person tends to do shopping to meet the needs of tourists while traveling*”. Aktifitas kunjungan yang tidak hanya sekedar jalan-jalan tetapi juga untuk membeli kebutuhan yang diperlukan dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang ketika melakukan perjalanan berwisata (Megariani, 2022). Sama halnya dengan Holloway & Humphreys, (2022) yang menyebutkan bahwa wisata belanja adalah satu lagi yang telah mendapatkan signifikansi yang lebih besar dalam beberapa tahun terakhir. Paris, Madrid, London, Los Angeles, Singapura, Kaulalumpur, Dubai, dll. adalah beberapa contoh di mana wisatawan belanja berbondong-bondong memilih barang yang diminati. Transportasi udara tampaknya menjadi prioritas bagi wisatawan belanja karena mereka menggabungkan liburan dengan pengalaman berbelanja. Wisata belanja memiliki lokasi di wilayah rekreasi namun dengan tambahan aktifitas berbelanja yang menggunakan kawasan perdagangan barang komersial (Hikmah & Nurdin, 2021). Lebih lanjut lagi (Mulyadi & Lestari, 2020) mengungkapkan bahwa wisata belanja merupakan suatu aktifitas perjalanan yang bukan hanya sekedar jalan-jalan namun memiliki tujuan juga untuk membeli sesuatu dan melihat-lihat serta menikmati atraksi dari kawasan wisata belanja tersebut.

5. Budaya

Syngellakis & Hernández, (2020) menyebutkan bahwa terdapat 12 unsur kebudayaan yang dapat menarik minat wisatawan datang berkunjung ke suatu negara ataupun daerah. Unsur budaya tersebut adalah Bahasa; Tradisi Masyarakat; Kerajinan tangan; Makanan dan kebiasaan makan; Musik dan kesenian; Sejarah suatu tempat; Cara Kerja dan Teknologi; Agama (yang dinyatakan dalam cerita atau sesuatu yang dapat disaksikan); Bentuk dan karakteristik arsitektur di masing-masing daerah tujuan wisata; Tata cara berpakaian penduduk setempat; Sistem Pendidikan; dan Aktivitas pada waktu senggang, sedangkan menurut Kluchkon dan Koentjaraningrat yang disuarakan oleh Sriyana, (2020) terdapat 7 unsur budaya yaitu system bahasa, system pengetahuan, system sosial, system peralatan hidup dan teknologi, system mata pencaharian hidup, system religi, dan terakhir adalah kesenian.

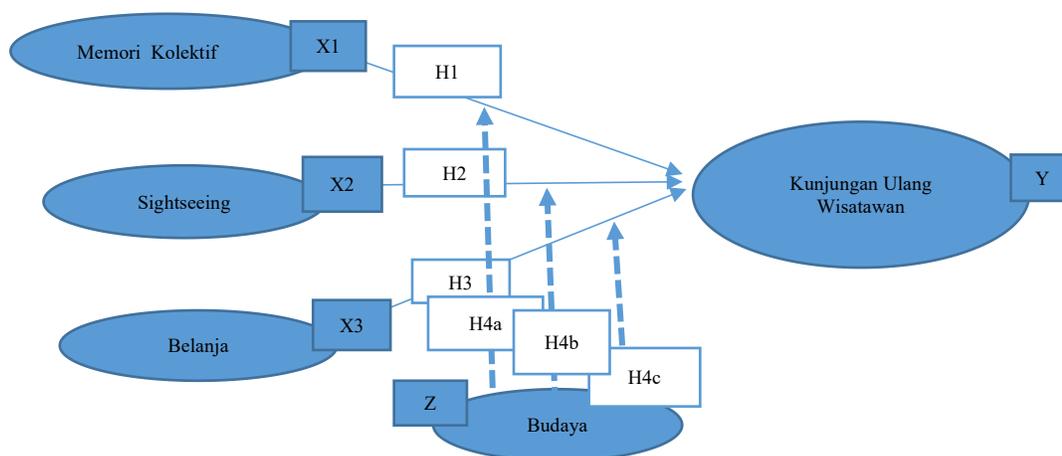
METODE PENELITIAN

Kuantitatif Eksplanatori adalah metode yang digunakan pada penelitian ini. Kuantitatif merupakan jenis penelitian dengan metode untuk menguji teori-teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang biasanya dapat diukur dengan sebuah instrumen sehingga data yang berupa angka dapat teranalisis berdasarkan prosedur statistic (Kusumastuti et al., 2020). Eksplanatori adalah desain penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Desain penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif menjadi metode utama dalam proses pengumpulan data akan tetapi dalam beberapa kasus dapat berperan sebagai pendukung (Mahyuni, 2021). Desain Eksplanatori juga memiliki keunggulan dengan sifat keterusterangan dari rancangan dan hasil yang mudah dideskripsikan dan dilaporkan menjadi kekuatan utama (Iskandar et al., 2021). Penelitian ini juga menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)* untuk menguji hubungan anantara variabel independent dengan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel pemoderasi.

RERANGKA PEMIKIRAN

Rerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Konseptual Pemikiran Penelitian

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa wisatawan akan melakukan kunjungan ulang pada daya tarik wisata dengan variabel minat yang disebabkan oleh Memori Kolektif, *Sightseeing*, Belanja, dan Budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Memori Kolektif

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Memori Kolektif

Item	R-hitung	R-table	Keterangan
X1.1	0,855	0,139	Valid
X1.2	0,811	0,139	Valid

X1.3	0,833	0,139	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer, data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Memori Kolektif pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel dan bernilai positif. Dengan demikian 3 pernyataan yang digunakan dalam variabel Memori Kolektif dapat dikatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Validitas Variabel *Sightseeing*

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Sightseeing*

Item	R-hitung	R-table	Keterangan
X2.1	0,817	0,139	Valid
X2.2	0,826	0,139	Valid
X2.3	0,832	0,139	Valid

Sumber: Data primer, data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Sightseeing* pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel dan bernilai positif. Dengan demikian 3 pernyataan yang digunakan dalam variabel *Sightseeing* dapat dikatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

c. Uji Validitas Variabel Belanja

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Belanja

Item	R-hitung	R-table	Keterangan
X3.1	0,861	0,139	Valid
X3.2	0,874	0,139	Valid
X3.3	0,865	0,139	Valid

Sumber: Data primer, data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Belanja pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel dan bernilai positif. Dengan demikian 3 pernyataan yang digunakan dalam variabel Belanja dapat dikatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

d. Uji Validitas Variabel Budaya

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Budaya

Item	R-hitung	R-table	Keterangan
Z.1	0,836	0,139	Valid
Z.2	0,811	0,139	Valid
Z.3	0,815	0,139	Valid
Z.4	0,815	0,139	Valid

Sumber: Data primer, data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Budaya pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel dan bernilai positif. Dengan demikian 4 pernyataan yang digunakan dalam variabel Budaya dapat dikatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

e. Uji Validitas Variabel Minat Kunjungan Ulang

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Kunjungan Ulang

Item	R-hitung	R-table	Keterangan
Y.1	0,846	0,139	Valid
Y.2	0,879	0,139	Valid
Y.3	0,853	0,139	Valid

Sumber: Data primer, data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Minat Kunjungan Ulang pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel dan bernilai positif. Dengan demikian 3 pernyataan yang digunakan dalam variabel Minat Kunjungan Ulang dapat dikatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Memori Kolektif	0,776	Reliabel
Sightseeing	0,752	Reliabel
Belanja	0,833	Reliabel
Budaya	0,831	Reliabel
Minat Kunjungan Ulang	0,823	Reliabel

Sumber: Data primer, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 hasil uji reliabilitas dari 200 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Memori Kolektif, Sightseeing, Belanja, Budaya dan Minat Kunjungan Ulang dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0059674
	Std. Deviation	1.16818672
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.041
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui nilai *asympt.sig* sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Memori Kolektif	0,486	2,056	Tidak terjadi multikolinieritas
Sightseeing	0,471	2,122	Tidak terjadi multikolinieritas
Belanja	0,602	1,662	Tidak terjadi multikolinieritas
Budaya	0,580	1,725	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Memori Kolektif	0,094	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Sightseeing	0,280	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Belanja	0,286	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Budaya	0,201	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai sig > 0,05 dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Moderasi Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh Memori Kolektif, *Sightseeing* dan Belanja dan Berani Berpendapat terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan dimoderasi Budaya. Ringkasan hasil analisis regresi linier moderasi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4,482	0,892
Memori Kolektif	0,154	0,074
Sightseeing	0,178	0,077
Belanja	0,109	0,048
Memori Kolektif*Budaya	0,008	0,003
Sightseeing*Budaya	0,007	0,003
Belanja*Budaya	0,005	0,002

Sumber: Data primer, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 10 diatas didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,482 + 0,154X_1 + 0,178X_2 + 0,109X_3 - 0,075Z + 0,008X_1Z + 0,007X_2Z + 0,005X_3Z + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 4,482 menunjukkan bahwa apabila variabel memori kolektif, *sightseeing* dan belanja terhadap minat kunjungan ulang dengan dimoderasi budaya tidak mengalami perubahan (konstan) atau nilainya adalah 0, maka variabel minat kunjungan ulang adalah sebesar nilai konstanta yaitu 4,482.
- b. Nilai koefisien regresi Memori Kolektif terhadap Minat Kunjungan Ulang bernilai positif sebesar 0,154 menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara Memori Kolektif dengan Minat Kunjungan Ulang. Semakin tinggi nilai Memori Kolektif maka akan meningkatkan minat kunjungan ulang.
- c. Nilai koefisien regresi *Sightseeing* terhadap Minat Kunjungan Ulang bernilai positif sebesar 0,178 menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara *Sightseeing* dengan Minat Kunjungan Ulang. Semakin tinggi nilai *Sightseeing* maka akan meningkatkan minat kunjungan ulang.
- d. Nilai koefisien regresi Belanja terhadap Minat Kunjungan Ulang bernilai positif sebesar 0,109 menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara Belanja dengan Minat Kunjungan Ulang. Semakin tinggi nilai Belanja maka akan meningkatkan minat kunjungan ulang.
- e. Nilai koefisien regresi Memori Kolektif terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan dimoderasi Budaya bernilai positif sebesar 0,008 menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel Memori Kolektif dengan dimoderasi Budaya. Semakin tinggi nilai Memori Kolektif dengan dimoderasi Budaya, maka akan meningkatkan minat kunjungan ulang.
- f. Nilai koefisien regresi *Sightseeing* terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan dimoderasi Budaya bernilai positif sebesar 0,007 menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel *Sightseeing* dengan dimoderasi Budaya. Semakin tinggi nilai *Sightseeing* dengan dimoderasi Budaya, maka akan meningkatkan minat kunjungan ulang.
- g. Nilai koefisien regresi Belanja terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan dimoderasi Budaya bernilai positif sebesar 0,005 menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel Belanja dengan dimoderasi Budaya. Semakin tinggi nilai Belanja dengan dimoderasi Budaya, maka akan meningkatkan minat kunjungan ulang.

4. Uji Hipotesis

Tabel 11 Hasil Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.482	.892		5.024	.000
Memori Kolektif	.154	.074	.161	2.080	.039
<i>Sightseeing</i>	.178	.077	.179	2.308	.022
Belanja	.109	.048	.129	2.253	.025
Memori Kolektif*Budaya	.008	.003	.227	2.439	.016
<i>Sightseeing</i> *Budaya	.007	.003	.217	2.460	.015
Belanja*Budaya	.005	.002	.160	2.400	.017

Sumber: Data primer, data diolah 2023

1. Pengaruh Memori Kolektif terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil pengujian hipotesis 1 pada pengaruh memori kolektif terhadap minat kunjungan ulang menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2,080 > 1,972$ (t-tabel) dan dengan probabilitas $(p) = 0,039 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan “*Memori kolektif (X1) memengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Malioboro*”, diterima.

2. Pengaruh *Sightseeing* terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil pengujian hipotesis 2 pada pengaruh *sightseeing* terhadap minat kunjungan ulang menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2,308 > 1,972$ (t-tabel) dan dengan probabilitas $(p) = 0,022 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan “*Sightseeing (X2) memengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Malioboro*”, diterima.

3. Pengaruh Belanja terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil pengujian hipotesis 3 pada pengaruh belanja terhadap minat kunjungan ulang menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2,253 > 1,972$ (t-tabel) dan dengan probabilitas $(p) = 0,025 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 3 yang menyatakan “*Belanja (X2) memengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Malioboro*”, diterima.

4. Pengaruh Memori Kolektif terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan dimoderasi Budaya

Hasil pengujian hipotesis 4a pada pengaruh memori kolektif terhadap minat kunjungan ulang dengan dimoderasi budaya menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2,439 > 1,972$ (t-tabel) dan dengan probabilitas $(p) = 0,016 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 4 yang menyatakan “*Budaya (Z) merupakan variabel pemoderasi dari variabel memori kolektif pada daya tarik wisata malioboro yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan*”, diterima.

5. Pengaruh *Sightseeing* terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan dimoderasi Budaya

Hasil pengujian hipotesis 4b pada pengaruh *sightseeing* terhadap minat kunjungan ulang dengan dimoderasi budaya menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2,460 > 1,972$ (t-tabel) dan dengan probabilitas $(p) = 0,015 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 5 yang menyatakan “*Budaya (Z) merupakan variabel pemoderasi dari variabel sightseeing pada daya tarik wisata malioboro yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan*”, diterima.

6. Pengaruh Belanja terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan dimoderasi Budaya

Hasil pengujian hipotesis 4c pada pengaruh belanja terhadap minat kunjungan ulang dengan dimoderasi budaya menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2,400 > 1,972$ (t-tabel) dan dengan probabilitas $(p) = 0,017 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 6 yang menyatakan “*Budaya (Z) merupakan variabel pemoderasi dari variabel belanja pada daya tarik wisata malioboro yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan*”, diterima.

Tabel 12 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.505	7	78.358	62.510	.000 ^b
	Residual	240.675	192	1.254		
	Total	789.180	199			

Sumber: Data primer, data diolah 2023

Berdasarkan hasil regresi simultan pada tabel 12 di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar

62,510 dengan nilai probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05, dengan demikian menunjukkan bahwa memori kolektif, *sightseeing* dan belanja dengan dimoderasi budaya secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang.

Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.684	1.120

Sumber: Data primer, data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 13 di atas menunjukkan bahwa besar pengaruh memori kolektif, *sightseeing* dan belanja dengan dimoderasi budaya dalam menjelaskan minat kunjungan ulang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,684. Artinya, 68,4% minat kunjungan ulang dijelaskan oleh memori kolektif, *sightseeing* dan belanja dengan dimoderasi budaya, sedangkan sisanya sebesar 31,6% (100%-68,4%) merupakan penjelasan dari variable lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

B. Pembahasan

Tabel 14 Hasil Hipotesis

Variabel	Hipotesis	Pernyataan	T Hitung	T Tabel	Kesimpulan
Memori kolektif (X1)	H1	Memori kolektif (X1) memengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Malioboro	2.080	1,972	H1 diterima, H₀ ditolak , terdapat pengaruh X1 terhadap Y
<i>Sightseeing</i> (X2)	H2	<i>Sightseeing</i> (X2) memengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Malioboro	2.308	1,972	H2 diterima, H₀ ditolak , terdapat pengaruh X2 terhadap Y
Belanja (X3)	H3	Belanja (X3) memengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Malioboro	2.253	1,972	H3 diterima, H₀ ditolak , terdapat pengaruh X3 terhadap Y
Budaya (Z)	H4a	Budaya (Z) merupakan variabel pemoderasi dari variabel Memori kolektif (X1) pada daya tarik wisata malioboro yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan	2.439	1,972	H4a diterima, H₀ ditolak , Variabel Budaya (Z) merupakan variabel pemoderasi dari variabel Memori kolektif (X1) terhadap Y
	H4b	Budaya (Z) merupakan variabel pemoderasi dari variabel <i>Sightseeing</i> (X2) pada daya tarik wisata malioboro yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan	2.460	1,972	H4b diterima, H₀ ditolak , Variabel Budaya (Z) merupakan variabel pemoderasi dari variabel <i>Sightseeing</i> (X2) terhadap Y
	H4c	Budaya (Z) merupakan variabel pemoderasi dari variabel Belanja (X3) pada daya tarik wisata	2.400	1,972	H4c diterima, H₀ ditolak , Variabel Budaya (Z) merupakan

		malioboro yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan			variabel pemoderasi dari variabel Belanja (X3) terhadap Y
--	--	---	--	--	---

4.7.1. **Pengaruh Memori Kolektif terhadap Minat Kunjungan Ulang**

Riptiono, 2022 menunjukkan hasil penelitian mengenai Pengalaman berkunjung yang dapat memberikan kesan serta memori pada wisatawan merupakan komponen yang sangat penting. Setiap wisatawan memiliki pengalaman yang berbeda dan pengalaman dengan memori berkesan mampu meningkatkan minat wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang wisatawan, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini nilai t-hitung sebesar $2,080 > 1,972$ (t-tabel) dan dengan probabilitas $(p) = 0,039 < 0,05$ yang berarti memori kolektif signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Malioboro.

4.7.2. **Pengaruh *Sightseeing* terhadap Minat Kunjungan Ulang**

Purwohandoyo et al. (2018) mengungkapkan bahwa Malioboro merupakan daya tarik wisata favorit wisatawan di Yogyakarta. Sebagian wisatawan domestik maupun mancanegara dapat meluangkan waktu dengan berjalan-jalan di kawasan Malioboro lebih dari satu kali pada setiap kunjungannya. Menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini nilai t-hitung sebesar $2,308 > 1,972$ (t-tabel) dan dengan probabilitas $(p) = 0,022 < 0,05$ yang berarti variabel *sightseeing* signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke Malioboro.

4.7.3. **Pengaruh Belanja terhadap Minat Kunjungan Ulang**

Pada penelitian Indriati & Widiyatmoko (2020) yang mengungkapkan bahwa wisata belanja di Malioboro memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan jasa akomodasi yang dimaksudkan untuk menunjang aktifitas wisatawan bahkan Malioboro merupakan tolak ukur wisatawan dalam menentukan lokasi tujuan wisata di Yogyakarta Menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini nilai t-hitung sebesar $2,253 > 1,972$ (t-tabel) dan dengan probabilitas $(p) = 0,025 < 0,05$ yang berarti variabel belanja signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke Malioboro.

4.7.4. **Pengaruh Budaya sebagai variabel pemoderasi dalam hubungannya terhadap Minat Kunjungan Ulang**

Syarifuddin (2018b) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa atraksi budaya lokal yang bernilai internasional dapat memberikan pengalaman yang cukup berkesan bagi wisatawan sehingga menimbulkan minat kunjungan ulang bagi wisatawan pada perjalanan wisata selanjutnya. Menunjukkan bahwa budaya mampu memberi pengaruh terhadap minat kunjungan ulang.

a. **Pengaruh Budaya sebagai variabel pemoderasi pada variabel Memori Kolektif dalam hubungannya terhadap Minat Kunjungan Ulang**

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2,439 > 1,972$ (t-tabel) dan dengan probabilitas $(p) = 0,016 < 0,05$ yang berarti variabel memori kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang dengan dimoderasi budaya

b. Pengaruh Budaya sebagai variabel pemoderasi pada variabel *Sightseeing* dalam hubungannya terhadap Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2,460 > 1,972$ (t-tabel) dan dengan probabilitas $(p) = 0,015 < 0,05$ yang berarti variabel *sight seeing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang dengan dimoderasi budaya.

c. Pengaruh Budaya sebagai variabel pemoderasi pada variabel Belanja dalam hubungannya terhadap Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2,400 > 1,972$ (t-tabel) dan dengan probabilitas $(p) = 0,017 < 0,05$ yang berarti variabel belanja memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang dengan dimoderasi budaya.

C. Resume Hasil Penelitian

Tabel 15 Resume Hasil Penelitian

Pertanyaan Penelitian	Terbukti Berpengaruh atau Tidak Berpengaruh terhadap (Y)	Dimoderasi atau Tidak Dimoderasi oleh (Z)
Apakah memori kolektif merupakan variabel yang memengaruhi kunjungan wisatawan ke Malioboro?	Terbukti berpengaruh terhadap (Y)	
Apakah <i>sightseeing</i> merupakan variabel yang memengaruhi kunjungan wisatawan ke Malioboro?	Terbukti berpengaruh terhadap (Y)	
Apakah belanja merupakan variabel yang memengaruhi kunjungan wisatawan ke Malioboro?	Terbukti berpengaruh terhadap (Y)	
Apakah budaya merupakan variabel pemoderasi dari Variabel memori kolektif pada daya tarik wisata Malioboro yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan?		Dimoderasi oleh (Z)
Apakah budaya merupakan variabel pemoderasi dari Variabel <i>sightseeing</i> pada daya tarik wisata Malioboro yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan?		Dimoderasi oleh (Z)
Apakah budaya merupakan variabel pemoderasi dari Variabel belanja pada daya tarik wisata Malioboro yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan?		Dimoderasi oleh (Z)

Berdasarkan tabel 15 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Memori Kolektif terbukti berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang
2. Variabel *sightseeing* terbukti berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang
3. Variabel belanja terbukti berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang
4. Variabel Memori Kolektif terbukti berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang dengan dimoderasi oleh variabel budaya

5. Variabel *sightseeing* terbukti berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang dengan dimoderasi oleh variabel budaya
Variabel belanja terbukti berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang dengan dimoderasi oleh variabel budaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah didapatkan, maka dapat menghasilkan kesimpulan Uji variabel memori kolektif terhadap hubungannya dengan kunjungan wisatawan ke Malioboro menghasilkan pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Malioboro. Uji variabel *sightseeing* terhadap hubungannya dengan kunjungan wisatawan ke Malioboro menghasilkan pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke Malioboro. Uji variabel belanja terhadap hubungannya dengan kunjungan wisatawan ke Malioboro menghasilkan pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke Malioboro.

Uji Variabel budaya sebagai variabel pemoderasi dari Variabel memori kolektif pada daya tarik wisata Malioboro yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan menghasilkan pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang dengan dimoderasi budaya, Uji Variabel budaya sebagai variabel pemoderasi dari Variabel *sightseeing* pada daya tarik wisata Malioboro yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan menghasilkan pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang dengan dimoderasi budaya. Uji Variabel budaya sebagai variabel pemoderasi dari Variabel belanja pada daya tarik wisata Malioboro yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan menghasilkan pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang dengan dimoderasi budaya.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, C., & Andadari, R. K. (2021). *Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan*. 10.
- Bahiyah, C. (2018). *STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DI PANTAI DUTA KABUPATEN PROBOLINGGO*. 9.
- Fadhil, R. M., & Zaenuri, M. (2021). *Strategi Recovery Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Pada Masa New Normal*. 12.
- Febriani Jayadi, M., & Suryawan, I. B. (2020). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2020.v08.i01.p02>
- Fitriani, M., Syaparuddin, S., & Kusuma Edy, J. (2021). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi. *e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 10(1), 19–28. <https://doi.org/10.22437/pdpd.v10i1.12496>
- Hakim, M. F. N., & Nugroho, D. S. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Untuk Menikmati Wisata Minat Khusus (Study kasus Goa Cerme). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(2). <https://doi.org/10.31294/khi.v9i2.5229>
- Harahap, S. A., & Rahmi, D. H. (2020). *View of Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata Budaya terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kotagede*. <http://www.stiepari.org/index.php/gemawisata/article/view/119/129>

-
- Hikmah, & Nurdin. (2021). *PEMASARAN PARIWISATA*. Penerbit NEM.
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2022). *The Business of Tourism*. SAGE.
- Indriati, D., & Widiyatmoko, A. (2020). *Pasar Tradisional*. Alprin.
- Iskandar, Nehru, & Riantoni, C. (2021). *METODE PENELITIAN CAMPURAN: KONSEP, PROSEDUR DAN CONTOH PENERAPAN*. Penerbit NEM.
- Johnson, C. W. (2018). *Collective Memory Work: A Methodology for Learning With and From Lived Experience*. Routledge.
- Joly, D. (2021). *The Dark Tourist: Sightseeing in the world's most unlikely holiday destinations*. Hachette UK.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., Achmadi, T. A., & Deepublish. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Latupapua, Y. T. (2021). FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KUNJUNGAN ULANG KE DAYA TARIK OBJEK SIWANG PARADISE KOTA AMBON. *JURNAL HUTAN PULAU-PULAU KECIL*, 5(2), Article 2.
- Li, M., Huang, X., & Shen, H. (2021). *Travel and Lifestyle*. Routledge.
- Mahyuni, L. P. (2021). *Strategi Praktis Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah Untuk Sukses Publikasi Pada Jurnal Bereputasi*. Syiah Kuala University Press.
- Maulana, A. J. (2019). *PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA*. 129.
- Megariani, F. (2022). *IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK DAN MINAT WISATA KULINER DAN WISATA BELANJA DI JALAN ASIA AFRIKA KOTA BANDUNG*. 12.
- MENGUJI MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES TERHADAP NIAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN PADA GEOPARK DI KEBUMEN.pdf*. (n.d.).
- Mulyadi, & Lestari, Z. A. (2020). Summarecon Mall Serpong Sebagai Destinasi Wisata Belanja di Kota Tangerang. *VITKA Jurnal Manajemen Pariwisata*, 2(02), Article 02.
- Mustopa, O. (2019). *JURUSAN PENDIDIKAN GEOGRAFI FAKULTAS ILMU KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS SILIWANGI TASIKMALAYA 2019*. 60.
- Nawang Sari, D., Muryani, C., & Utomowati, R. (2018). *PENGEMBANGAN WISATA PANTAI DESA WATU KARUNG DAN DESA SENDANG KABUPATEN PACTAN TAHUN 2017*. 4(1), 10.
- Palguna, I. K. A., Wijaya, Nms., & Dewi, Ngas. (2021). PERSEPSI DAN MOTIVASI WISATAWAN STAYCATION BERKUNJUNG KE DESA BATUR KINTAMANI DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal IPTA*, 9(2), 235. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2021.v09.i02.p02>
- Primadi, R., Simanjuntak, M., & Muflikhati, I. (2021). FAKTOR PENENTU KEPUASAN DAN MINAT KUNJUNG ULANG EKOWISATA. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.110>
- Purnami, N. N. A., Suryawardani, Iga. O., & Suamba, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Bali Pulina untuk Membentuk Minat Kunjungan Ulang. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 59. <https://doi.org/10.24843/JAA.2019.v08.i01.p07>
- Purwohandoyo, J., Cemporaningsih, E., & Wijayanto, P. (2018). *Pariwisata Kota Pusaka: Mendayagunakan Aset Pusaka, Menyejahterakan Masyarakat*. UGM PRESS.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH, DAN DAYA TARIK WISTA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN OBYEK WISATA GUNUNG BERUK KARANGPATIHAN*

- BALONG*. 2(1), 6.
- Sobri, I. U. F. U. dan M. (2020). *REVITALISASI TRADISI MENGANCANG DULANG DAN PEMBENTUKAN KESALEHAN*. GUEPEDIA.
- Sriyana. (2020). *PERUBAHAN SOSIAL BUDAYA*. Literasi Nusantara.
- Sulistiyafani, A., Gede, I., & Sastrawan, I. G. (2022). Jurnal Destinasi Pariwisata Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 9, 96–104. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2021.v09.i01.p11>
- Sunarti, S., Bafadhal, A. S., & Sulistyo, M. C. W. (2022). *PEMBUATAN DAN PENDAMPINGAN PENGELOLAAN WEBSITE RESMI MUSEUM BRAWIJAYA SEBAGAI DISEMINASI MEMORI KOLEKTIF DAN NILAI-NILAI NASIONALISME*.
- Syarifuddin, D. (2018). NILAI CITRA KOTA DARI SUDUT PANDANG WISATAWAN (Studi Tentang Citra Kota Bandung Dampaknya Terhadap Kunjungan Ulang). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13761>
- Syngellakis, S., & Hernández, S. (2020). *Sustainable Development and Planning XI*. WIT Press.
- Taum, Y. Y. (2020). *Sastra dan Politik Representasi Tragedi 1965 dalam Negara Orde Baru*. Sanata Dharma University Press.
- UU Nomor 10 Tahun 2009.pdf*. (n.d.). Retrieved October 18, 2022, from <https://jdih.bumn.go.id/baca/UU%20Nomor%2010%20Tahun%202009.pdf>
- Wahyu, F., Amalia, K. D. D., Wahyu, G. K., Maulana, I. Z., & Susila, R. L. (2021). Pengembangan Kawasan Pariwisata Malioboro dengan Menggunakan Konsep Heritage dan Teras Budaya. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 17.
- Widiandari, N. K. O. A., & Nugroho, S. (2021). Motivasi Pengunjung Melakukan Leisure and Recreation di Daya Tari Wisata Malioboro, Yogyakarta. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 9(1), 158–164. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2021.v09.i01.p20>
- Widjiyanto, T. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pas*. 132.