

ABSTRAK

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KETERLIBATAN DIGITAL, DAN *DIGITAL SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI GENERASI Z (STUDI PADA BUKIT ASLAN DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

Farischa Naurah Nurfaizah

Sektor pariwisata di Indonesia memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Provinsi Lampung turut menghadirkan berbagai destinasi menarik, salah satunya Bukit Aslan di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *Digital Social Responsibility* terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan *Digital Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan keterlibatan digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor dominan, sementara keterlibatan digital berperan dalam membentuk persepsi awal, dan *Digital Social Responsibility* mampu memperkuat citra positif dan keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi wisata.

Kata Kunci: *Digital Social Responsibility*, Keterlibatan Digital, Niat Berkunjung Kembali, Pengalaman Pelanggan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE, DIGITAL ENGAGEMENT, AND DIGITAL SOCIAL RESPONSIBILITY ON RETURN INTENTION OF GENERATION Z (A STUDY AT BUKIT ASLAN IN BANDAR LAMPUNG)

By

Farischa Naurah Nurfaizah

Indonesia's tourism sector holds significant potential for supporting economic growth. Lampung Province also boasts attractive destinations, including Aslan Hill in Bandar Lampung City. This study aims to analyze the influence of customer experience, digital engagement, and Digital Social Responsibility on Generation Z's revisit intentions. This study employed a quantitative approach with explanatory research methods. The sampling technique used purposive sampling with 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS. The results, customer experience and Digital Social Responsibility have a positive and significant effect, while digital engagement has a positive but insignificant effect on revisit intentions. Simultaneously, all three variables have a positive and significant effect on revisit intentions. These findings indicate that customer experience is the dominant factor, while digital engagement plays a role in shaping initial perceptions, and Digital Social Responsibility strengthens the positive image and emotional attachment among of tourists.

Keywords: Customer Experience, Digital Engagement, Digital Social Responsibility, Revisit Intention.