

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

SKRIPSI

Oleh

**Farischa Naurah Nurfaizah
2256051007**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

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.

**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

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

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

Nama Mahasiswa : **Farischa Naurah Nurfaizah**

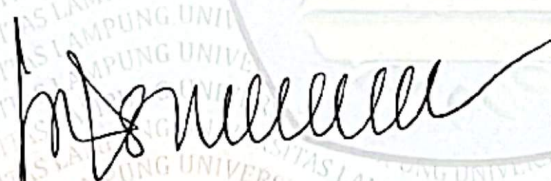
Nomor Pokok Mahasiswa : **2256051007**

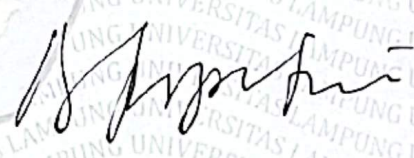
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Irasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 198907182019121001


Dini Mustika Buana Putri, M.AB.
NIP. 199103212025062001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

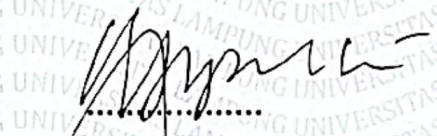
MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si



Sekretaris : Dini Mustika Buana Putri, M.AB.



Penguji : Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.AB.



2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 1976082120001320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Mei 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 13 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Farischa Naurah Nurfaizah

NPM. 2256051007

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Farischa Naurah Nurfaizah yang lahir di Seputih Mataram pada tanggal 28 Januari 2004, anak kedua dari pasangan Bapak Slamet dan Ibu Partini. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Gula Putih Mataram pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SDS) Swasta 01 Gula Putih Mataram pada 2016.

Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Gula Putih Mataram pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMAS) Sugar Group pada tahun 2019 dan lulus pada tahun 2022. Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2022 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Kewirausahaan (KWU) di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bandar Kagungan Raya, Kecamatan Abung Selatan, Kabupaten Lampung Utara selama 40 hari pada periode 1 bulan Januari-Februari tahun 2025.

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insirah: 5-6)

“Maka bersabarlah engkau, sesungguhnya janji Allah itu benar.”

(Q.S Ar-Rum: 60)

“Tugas manusia hanya berjuang, bukan memaksakan hasil. Kita punya kendala
tapi Allah punya kendali. Yakinlah jika Allah sudah ikut andil, maka tidak ada
kata mustahil.”

(Ust. Hanan Attaki)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri.”

(Baskara Putra)

“Adek pasti bisa, semua sayang adek”

(Bapak & Ibu)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpah rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta,

Bapak Slamet

&

Ibu Partini

Terima kasih atas segala didikan, doa terbaik yang selalu dipanjatkan, serta cinta dan kasih sayang yang tulus dan tak pernah berhenti menguatkan. Dukungan yang diberikan menjadi kekuatan dalam setiap langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Kakakku tersayang,

Lutfi Ahmad Fauzi

Terima kasih selalu memberikan dukungan kepadaku dikala suka maupun duka.

Keluarga besar dan sahabat-sahabat tercinta

Dosen pembimbing, penguji, serta seluruh dosen yang telah berjasa dalam membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu sebagai bekal berharga bagi penulis untuk menghadapi masa depan.

Serta almamater tercinta

Universitas Lampung

SANWANCANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Keterlibatan Digital, Dan *Digital Social Responsibility* Terhadap Niat Berkunjung Kembali Generasi Z (Studi Pada Bukit Aslan Di Bandar Lampung)”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, selaku Dosen Pembimbing Akademik, dan sekaligus Dosen Pembimbing Utama, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan kritik, arahan, motivasi, saran, dan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga bapak beserta keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan, serta umur yang barokah. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi mendapatkan balasan dari Allah SWT.
7. Ibu Dini Mustika Buana Putri, M.AB., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama proses penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT senantiasa menyertai setiap langkah kehidupan ibu, serta memberikan kebahagiaan dan kesehatan.
8. Bapak Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun kepada penulis guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan, serta kemudahan dalam setiap aktivitas oleh Allah SWT.
9. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
10. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, dan nasihat mulai dari ketika mahasiswa baru hingga saya menjadi mahasiswa akhir.
11. Teruntuk cinta pertama saya, Bapakku sayang, dan pintu surga saya, Ibuku sayang. Terima kasih atas segala jerih payah, pengorbanan, dan keringat yang telah tcurahkan tanpa pernah mengeluh, demi mengantarkan penulis hingga berada di titik ini. Setiap langkah yang penulis tempuh tidak pernah lepas dari doa dan restu yang selalu kalian panjatkan, yang menjadi kekuatan terbesar

dalam setiap proses kehidupan penulis. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis untuk menjalani setiap pilihan dan perjuangan dalam meraih tujuan hidup. Terima kasih atas segala motivasi, dukungan, serta ketulusan yang terus menguatkan penulis, terutama di masa-masa sulit selama penyusunan skripsi ini. Kalian adalah alasan penulis tetap bertahan dan terus melangkah, bahkan ketika keadaan terasa begitu berat. Terima kasih telah menjadi tempat pulang, sumber ketenangan, serta pelindung dalam setiap keadaan. Cinta, kesabaran, dan doa yang kalian berikan adalah anugerah terbesar dalam hidup penulis yang tidak akan pernah tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi, menjaga, dan melimpahkan kesehatan, umur panjang, serta kebahagiaan kepada kalian. Semoga suatu saat penulis dapat membalas, meskipun tidak akan pernah sebanding dengan segala kebaikan dan cinta yang telah kalian berikan.

12. Kakakku, Lutfi Ahmad Fauzi. Terima kasih atas semua dukungan, doa, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan perhatian yang diberikan menjadi salah satu penyemangat bagi penulis untuk terus berusaha hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga setiap langkah hidupmu selalu diberi kelancaran, perlindungan, dan kasih sayang dari Allah SWT.
13. Kakung, Almr Uti, dan Saudara-saudara saya, Terima kasih atas doa, dukungan, serta kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Kehadiran dan perhatian kalian menjadi salah satu sumber kekuatan bagi penulis dalam menjalani setiap proses hingga penyusunan skripsi ini. Terkhusus untuk Almarhum Uti, semoga Allah SWT memberikan tempat terbaik di sisi-Nya dan segala kebaikan yang telah dilakukan akan menjadi amal jariyah.
14. Sahabat-sahabatku sejak kecil, Afifah Juvika Mogi, Alya Rifa Dwi Pangestu, S.Pd., Amara Dwi Maharani, S.Pd., Amanda Fairuzdillah A., S.T., Aulia Rahmadhani, Alfina Rahmawati, Nadiah Aulia Nur Hanifah, S.Farm., Rosa Auliya Rohmatin, S.Pd., dan Shafa Hanum Istiqomah, terima kasih atas kebersamaan yang telah terjalin selama ini, atas tawa, cerita, dan kenangan yang tidak tergantikan. Terima kasih atas dukungan, doa, serta semangat yang

selalu kalian berikan kepada penulis, terutama di saat-saat sulit selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian bukan hanya sebagai teman, tetapi juga sebagai tempat berbagi, sumber kekuatan, dan penyemangat yang membuat penulis mampu bertahan dan terus melangkah. Setiap momen yang telah dilalui bersama menjadi bagian berharga dalam perjalanan hidup penulis. Semoga persahabatan ini senantiasa terjaga hingga kapan pun, dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan kebahagiaan, kesehatan, serta kebaikan dalam setiap langkah kehidupan kita semua.

15. Teruntuk Syifa Efnelita, Karina Faradilla Suray, Falia Calista Salsa Bella, Riska Dewi Aprilia, dan Firli Pradianita, selaku sahabat kontrakan sekaligus rekan seperjuangan semasa dulu tinggal di kos. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta cerita yang telah kita lalui bersama. Setiap momen yang kita habiskan, baik dalam suka maupun duka, menjadi kenangan berharga yang tidak akan terlupakan dalam perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas perhatian, bantuan, serta semangat yang selalu kalian berikan, terutama selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian tidak hanya sebagai temen, tetapi juga sebagai keluarga yang saling menguatkan dan mendukung satu sama lain. Semoga kebersamaan dan tali silaturahmi ini tetap terjaga dengan baik, dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, serta keberkahan dalam setiap langkah kehidupan kita semua.
16. Teruntuk sahabat semasa kuliah Pingkan Priliansyah dan teman-teman Sara, Mauliy, Nejel, Pingkan, Anggi, dan Aca, terima kasih telah kebersamaian penulis sejak awal masa perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta berbagai cerita yang telah kita lalui bersama. Terima kasih atas semangat, bantuan, dan motivasi yang selalu diberikan, terutama di saat penulis menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT, serta semoga setiap langkah ke depan senantiasa diberikan kemudahan, keberkahan, dan kesuksesan.
17. Temen-teman KKN, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, serta pengalaman yang telah kita lalui bersama selama kegiatan KKN. Terima

kasih atas dukungan dan semangat yang telah diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kelancaran dan keberkahan dalam setiap langkah ke depan.

18. Temen jurusan ilmu Adm Bisnis 22, terimakasih sudah memberikan banyak saran, bantuan, dan masukan bagi penulis dalam menjalani proses skripsi.
19. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri, Farischa Naurah Nurfaizah yang telah berproses, bertahan, dan terus melangkah hingga berada di titik ini. Perjalanan ini tidak selalu mudah, penuh dengan tantangan, keraguan, dan kelelahan, namun penulis mampu melewati semuanya dengan usaha, kesabaran, dan ketekunan. Terima kasih karena tetap memilih untuk tidak menyerah, terus berusaha di tengah keterbatasan, serta percaya bahwa setiap proses akan membawa hasil. Pencapaian ini menjadi bentuk pembuktian atas kerja keras dan perjuangan yang telah dilalui selama ini. Penulis patut berbangga karena telah mampu sampai pada tahap ini. Semoga ke depan penulis dapat terus berkembang, menjadi pribadi yang lebih kuat dan bijaksana, serta mampu meraih berbagai tujuan yang diharapkan. Semoga setiap langkah yang ditempuh selanjutnya senantiasa diberikan kemudahan dan keberkahan.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 13 Mei 2026

Farischa Naurah Nurfaizah
NPM 2256051007

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR RUMUS	xxii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pemasaran.....	15
2.1.1 Pemasaran Pariwisata	17
2.1.2 Konsep 4A Pariwisata	19
2.2 Perilaku Konsumen (<i>Customer Behavior</i>)	20
2.3 Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>)	22
2.3.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengalaman Pelanggan	24
2.3.2 Indikator Pengalaman Pelanggan	25
2.4 Niat Berkunjung Kembali (<i>Revisit Intention</i>)	26
2.5 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	28
2.6 Keterlibatan Digital (<i>Digital Engagement</i>).....	29
2.7 <i>Digital Social Responsibility</i> (DSR)	31
2.8 Generasi Z	34
2.8.1 Karakteristik Generasi Z	34

2.9 Penelitian Terdahulu	35
2.10 Kerangka Pemikiran.....	39
2.11 Hipotesis.....	44
III. METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel	47
3.3 Jenis Dan Sumber Data	49
3.3.1 Data Primer.....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	50
3.5.1 Definisi Konseptual.....	50
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	55
3.6.1 Uji Validitas Instrumen	55
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen	57
3.7 Teknik Analisis Data.....	59
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	59
3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	61
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	62
3.8 Uji Hipotesis.....	63
3.8.1 Uji t (Parsial)	63
3.8.2 Uji F (Simultan).....	65
3.9 Koefisien Determinasi (R²).....	66
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	76
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	76
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	91
4.2.3 Mean, Median, Modus.....	101

4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	103
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	104
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	105
4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	106
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	107
4.5 Hasil Uji Hipotesis	108
4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	109
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	111
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	112
4.6 Pembahasan.....	113
4.6.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali	113
4.6.2 Pengaruh Keterlibatan Digital terhadap Niat Berkunjung Kembali	117
4.6.3 Pengaruh <i>Digital Social Responsibility</i> terhadap Niat Berkunjung Kembali	120
4.6.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Keterlibatan Digital, dan <i>Digital Social Responsibility</i> terhadap Niat Berkunjung Kembali.....	124
V. KESIMPULAN DAN SARAN	128
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2023-2024.....	2
Gambar 1. 2 Pergerakan Wisatawan Nusantara Provinsi Lampung	3
Gambar 1. 3 Data Kunjungan Wisatawan Bukit Aslan Tahun 2022	5
Gambar 1. 4 Media Sosial yang Sering Digunakan Generasi Z	5
Gambar 1. 5 Bentuk Tanggung Jawab Sosial Bukit Aslan	9
Gambar 4. 1 Bukit Aslan.....	68
Gambar 4. 2 Lokasi Bukit Aslan dan Ulasan Bukit Aslan.....	70
Gambar 4. 3 Keindahan Alam Bukit Aslan	71
Gambar 4. 4 Tempat Kegiatan Outdoor Area	72
Gambar 4. 5 Fasilitas Bukit Aslan	74
Gambar 4. 6 Informasi Harga Tiket/Jam Operasional Bukit Aslan.....	75
Gambar 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Gambar 4. 8 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	78
Gambar 4. 9 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
Gambar 4. 10 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
Gambar 4. 11 Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Kunjungan Ke Destinasi	83
Gambar 4. 12 Distribusi Responden Berdasarkan Daya Tarik untuk Mengunjungi Destinasi Wisata.....	84
Gambar 4. 13 Distribusi Responden Berdasarkan Aksesibilitas Menuju Destinasi Wisata.....	86
Gambar 4. 14 Distribusi Responden Berdasarkan Fasilitas yang Paling Sering Digunakan	87

Gambar 4. 15 Distribusi Responden Berdasarkan Layanan Pendukung yang Paling Membantu	89
Gambar 4. 16 Distribusi Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan Untuk Berkunjung Ke Destinasi	90
Gambar 4. 17 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Normality Probability plot	106
Gambar 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot	107

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Perbedaan Generasi dari Tahun ke Tahun.	34
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.	35
Tabel 4. 1 Kategori Mean.....	92
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Pelanggan (X_1)	93
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Keterlibatan Digital (X_2).....	95
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Digital Social Responsibility (X_3)	97
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Niat Berkunjng Kembali (Y)	99
Tabel 4. 6 Mean, Median, Modus	101
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	103
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	108
Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....	110
Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....	111
Tabel 4. 11 Hasil Uji R^2	112

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Slovin.....	48
Rumus 3.2 <i>Karl Pearson</i>	55
Rumus 3.3 <i>Cronbach Alpha</i>	58
Rumus 3. 4 <i>Mean</i>	59
Rumus 3. 5 <i>Median</i>	60
Rumus 3. 6 Modus	60
Rumus 3.7 Regresi Linear Berganda	61
Rumus 3.8 Uji Parsial	64
Rumus 3.9 Uji Simultan.....	65
Rumus 3. 10 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	67
Rumus 4. 1 Persamaan Regresi.....	104
Rumus 4. 2 t-tabel	109

I PENDAHULUAN

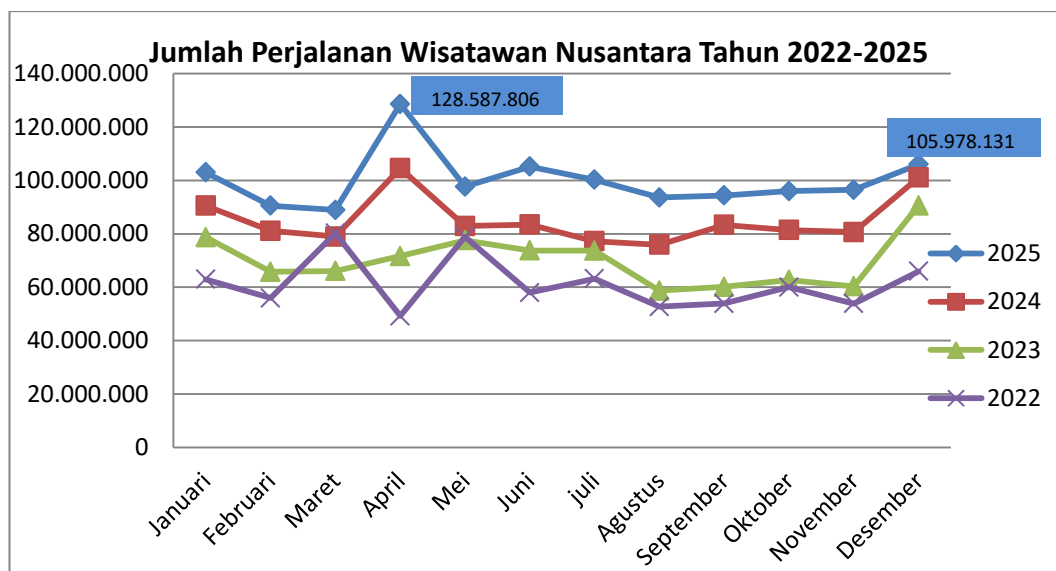
1.1 Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia dipandang sebagai salah satu sektor potensial yang mampu memberikan dampak ekonomi yang luas bagi masyarakat. Sebuah studi penelitian di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa sektor pariwisata berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berdampak pada pendapatan daerah (Widya. *et.al*, 2025). Selanjutnya, menurut Moraga, *et.al.*, (2024), menunjukkan bahwa keberhasilan destinasi pariwisata sangat dipengaruhi oleh keberlanjutan melalui konsep *tour scape*, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga mendorong niat kunjungan ulang serta memperkuat citra destinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pariwisata mampu memperkuat daya saing suatu wilayah melalui interaksi antara aspek keberlanjutan, perilaku wisatawan, dan inovasi industri.

Pariwisata termasuk kategori sumber daya alam yang tidak akan pernah habis dan menjadi sektor penting dalam kemajuan ekonomi nasional Indonesia. Indonesia dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, memiliki potensi pariwisata yang luas, mencakup wisata alam, budaya, sejarah, dan buatan. Sektor ini tidak hanya menjadi kontributor devisa terbesar bagi negara, tetapi juga membuka lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Kementerian Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif, 2022).

Berdasarkan Laporan Neraca Pembayaran Indonesia Triwulan I Tahun 2025, total penerimaan devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2024 mencapai 3,74 miliar USD (Bank Indonesia, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa pariwisata

memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional sekaligus mencerminkan daya tarik Indonesia di mata wisatawan mancanegara. Kondisi tersebut tercermin dari peningkatan aktivitas perjalanan wisatawan nusantara di berbagai wilayah Indonesia, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1.



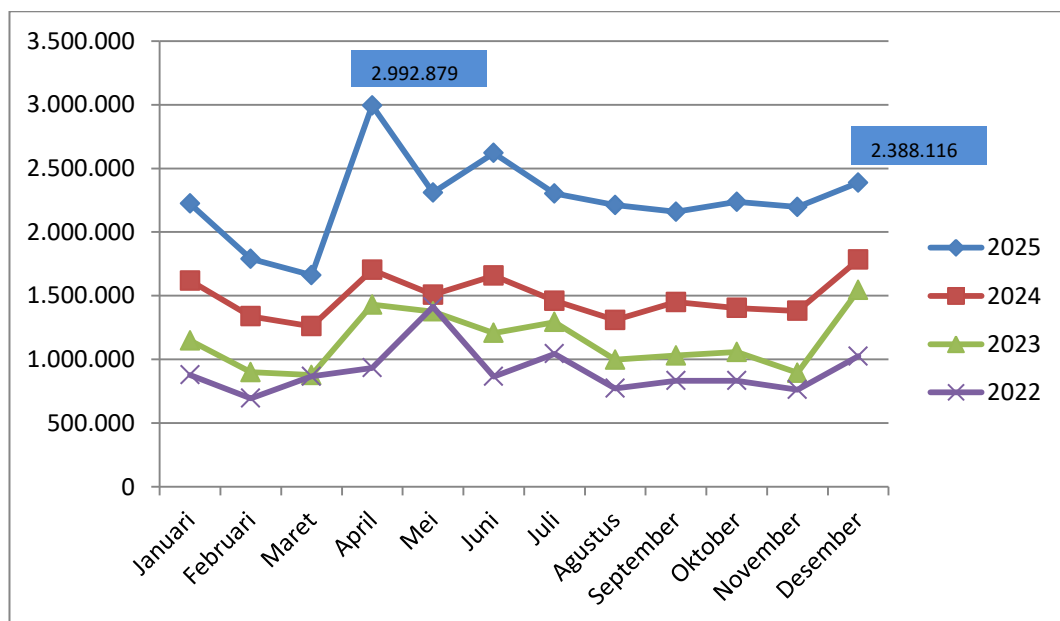
Gambar 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2022-2025.

Sumber: Badan Pusat Statistika Indonesia, Mobile Positioning Data (MPD) Tahun 2022-2025

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, jumlah perjalanan wisatawan nusantara selama periode 2022–2025 menunjukkan tren yang cenderung fluktuatif namun mengalami peningkatan secara umum dari tahun ke tahun. Peningkatan paling menonjol terlihat pada tahun 2025, dengan puncak tertinggi terjadi pada bulan April sebesar 128.587.806 perjalanan, serta tetap tinggi hingga akhir tahun dengan capaian 105.978.131 perjalanan pada bulan Desember. Kondisi ini menunjukkan bahwa meningkatnya minat masyarakat untuk berwisata. Adanya peningkatan tersebut, mendorong berbagai penawaran dan inovasi pariwisata, baik dalam bentuk destinasi baru maupun perbaikan layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gunter *et.al.*, (2024), yang menjelaskan bahwa pemulihan pariwisata di Eropa ditandai dengan meningkatnya permintaan wisata domestik terlebih dahulu

sebelum penawaran menyesuaikan. Sedangkan menurut Mueller & Sobreira (2024), menunjukkan bahwa lonjakan perjalanan pascapandemi di Portugal dipengaruhi oleh bangkitnya minat wisatawan lokal.

Perkembangan tersebut membuka peluang bagi berbagai provinsi di Indonesia untuk mengoptimalkan potensi pariwisata, salah satunya Provinsi Lampung. Provinsi Lampung terletak di bagian paling selatan pulau Sumatera, provinsi ini memiliki 2 (dua) kota dan 13 (tiga belas) kabupaten, dengan luas secara keseluruhan 35.376,50 km². Lampung kini menjadi salah satu destinasi wisata nasional yang tengah berkembang pesat, beberapa objek wisata yang kini menjadi favorit diantaranya Pulau Pahawang, Teluk Kiluan, Tanjung Putus, Taman Nasional Way Kambas, Puncak Mas, Gunung Anak Kerakatau, dll (Rostiyati, 2013). Perkembangan ini tercermin dari peningkatan pergerakan wisatawan nusantara di Provinsi Lampung, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2.



**Gambar 1. 2 Pergerakan Wisatawan Nusantara Provinsi Lampung
2022-2025**

*Sumber: Badan Pusat Statistika Indonesia, Mobile Positioning Data (MPD),
Provinsi Lampung Tahun (2022-2025)*

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Provinsi Lampung selama periode 2022–2025 menunjukkan pola yang fluktuatif namun cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan yang cukup signifikan terlihat pada tahun 2025, dengan puncak tertinggi terjadi pada bulan April sebesar 2.992.879 perjalanan. Namun demikian, meskipun terjadi penurunan setelah periode tersebut, jumlah perjalanan pada bulan Desember tetap berada pada tingkat yang relatif tinggi, yaitu sebesar 2.388.116 perjalanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas wisata domestik di Provinsi Lampung terus mengalami pertumbuhan. Tren tersebut mencerminkan meningkatnya minat masyarakat untuk berwisata, yang didukung oleh upaya pengembangan dan promosi sektor pariwisata oleh pemerintah daerah maupun pelaku industri pariwisata.

Berdasarkan atas perkembangan tersebut, pemilihan Provinsi Lampung sebagai lokasi penelitian dinilai relevan karena memiliki potensi pariwisata yang terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Peningkatan tersebut menjadikan Lampung semakin menarik perhatian, sekaligus menuntut strategi yang tepat untuk menjaga niat kunjungan kembali para wisatawan. Sebagai ibu kota provinsi, Kota Bandar Lampung juga terus melakukan pembenahan dengan mengembangkan fasilitas dan memanfaatkan sumber daya lokal untuk mendukung sektor pariwisata. Salah satu destinasi yang menonjol adalah Bukit Aslan, yang menawarkan panorama alam yang indah serta beragam aktivitas wisata yang menarik. Meskipun tren wisatawan Provinsi Lampung secara keseluruhan menunjukkan peningkatan yang positif hingga tahun 2025, ini mungkin tidak terjadi di semua tempat wisata. Peneliti menggunakan data sekunder dari penelitian sebelumnya untuk memberikan gambaran tentang kondisi awal karena data kunjungan terbaru dari pengelola Bukit Aslan tidak tersedia untuk umum.

Bukit Aslan berlokasi di Jalan Way Gubak, Sukabumi, Kota Bandar Lampung, destinasi ini menawarkan pemandangan kota dan laut dari ketinggian, serta menyediakan beragam aktivitas seperti *mini sports*, *camping area*, *hiking*, dan

magical forest. Selain itu, fasilitas pendukung seperti *foodcourt*, tempat api unggun, aula, toilet, mushola, area luar ruang, dan lahan parkir yang luas untuk menunjang kenyamanan wisatawan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, menurut Apriliani *et.al.*, (2024) pengembangan fasilitas, persepsi harga, dan citra destinasi Bukit Aslan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan dengan kepuasan pengunjung sebagai faktor mediasi utama dalam meningkatkan loyalitas wisatawan.

Berdasarkan pada data sekunder kunjungan wisatawan Bukit Aslan yang bersumber dari penelitian terdahulu Soffia, F.A., (2022), jumlah kunjungan menunjukkan pola yang fluktuatif dan cenderung menurun di beberapa bulan pada akhir tahun 2022. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut.

Bulan (2022)	Agt	Sep	Okt	Nov	Dec
Jumlah Kunjungan (<i>pax</i>)	24.525	26.977	25.125	26.152	22.225

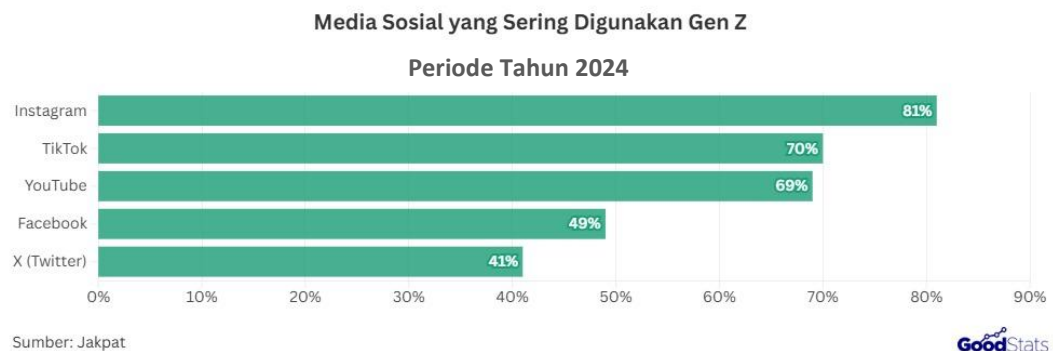
Gambar 1. 3 Data Kunjungan Wisatawan Bukit Aslan Tahun 2022

Sumber: Marketing staff Bukit Aslan, tahun 2022, dalam Soffia, F.A. (2022)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada periode Agustus hingga Desember tercatat sebesar 24.525 pengunjung, 26.977 pengunjung, 25.125 pengunjung, 26.152 pengunjung, dan menurun menjadi 22.225 pengunjung. Tren ini menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan belum stabil dan mengalami penurunan pada akhir tahun 2022. Kondisi ini menjadi semakin penting untuk dipelajari mengingat tren wisatawan Provinsi Lampung yang akan terus meningkat hingga 2025. Dengan penggunaan strategi pemasaran yang tepat, destinasi tertentu seperti Bukit Aslan dapat menarik lebih banyak pengunjung. Kondisi tersebut menjadi permasalahan penting bagi pengelola Bukit Aslan, karena mengindikasikan bahwa daya tarik maupun strategi promosi yang ada belum mampu menjaga konsistensi minat kunjungan wisatawan. Situasi ini perlu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif,

khususnya yang mampu menjangkau wisatawan muda dan pengguna aktif platform digital seperti Generasi Z. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *Digital Social Responsibility* menjadi relevan untuk melihat bagaimana variabel-variabel tersebut dapat mendorong niat berkunjung kembali wisatawan, khususnya Generasi Z.

Seiring dengan munculnya permasalahan tersebut kebutuhan akan strategi promosi yang kreatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi menjadi semakin penting. Dalam hal ini, konsep pariwisata digital hadir sebagai solusi karena memungkinkan destinasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform online. Seiring dengan perkembangan teknologi, penerapan strategi pemasaran digital telah terbukti menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan ke destinasi wisata. Berdasarkan Gambar 1.4, terlihat pola preferensi media sosial yang dominan pada Generasi Z sebagai berikut.



Gambar 1. 4 Media Sosial yang Sering Digunakan Generasi Z

Sumber: GoodStats 2024

Berdasarkan pada gambar 1.4 di atas, dapat diketahui bahwa Instagram menempati posisi pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh Generasi Z dengan tingkat penggunaan sebesar 81%. Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki daya tarik yang sangat kuat bagi Generasi Z. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik Instagram yang menawarkan

beragam konten visual yang menarik, mudah diakses, serta didukung oleh fitur interaktif seperti unggahan foto dan video, reels, stories, dan kolom komentar. Kombinasi antara konten visual yang kreatif dan fitur interaksi tersebut menjadikan Instagram sebagai platform yang sesuai dengan pola konsumsi digital Generasi Z dalam berkomunikasi, berekspresi, dan berinteraksi secara daring. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Cahyosusatyo & Hudiono (2024), yang menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan situs web resmi secara signifikan dapat memperkuat citra destinasi Jungleland di Sentul dan meningkatkan jumlah kunjungan setelah pascapandemi COVID-19. Dengan demikian, Instagram memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi serta perilaku digital Generasi Z.

Sejalan dengan berkembangnya pariwisata digital, penelitian Yusnateti & Surenda (2024), menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang positif berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Generasi Z, sehingga pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam memperkuat keterikatan mereka terhadap destinasi wisata. Generasi Z dipilih sebagai fokus penelitian dikarenakan kelompok usia ini tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi digital dan merupakan pengguna media sosial terbesar di Indonesia. Berdasarkan data We Are Social & Kepios (2024), terdapat sekitar 139 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, dan lebih dari 70% diantaranya berasal dari kelompok usia 13-28 tahun yang mencakup Generasi Z. Selain itu, Generasi Z tidak hanya memilih destinasi berdasarkan aspek hiburan, tetapi juga mempertimbangkan nilai etika dan keberlanjutan yang mempengaruhi niat berkunjung kembali (Williams & Hodges, 2021). Dengan demikian, Generasi Z menjadikan kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks niat berkunjung kembali.

Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) menurut Kamenidou dalam Santi & Wibasuri (2024), didefinisikan sebagai kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang pernah mereka datangi, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, tingkat kepuasan, serta citra destinasi yang terbentuk. Sedangkan menurut Anggraeni *et.al.*, (2022), niat berkunjung

kembali (*revisit intention*) merupakan bentuk perilaku konsumen yang muncul setelah wisatawan merasakan kepuasan dan ikatan emosional terhadap destinasi tertentu. Dengan demikian, niat berkunjung kembali (*revisit intention*) bukan hanya sekadar niat pribadi, melainkan juga merupakan keberhasilan destinasi dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan mendorong perilaku kunjungan ulang.

Sejalan dengan perkembangan definisi tersebut, berbagai penelitian empiris telah menguji faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali. Pada penelitian Anggraeni *et.al.*, (2022), menemukan bahwa daya tarik wisata dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan ke Desa Wisata Jatiluwih. Sedangkan penelitian Santi & Wibasuri (2024), menunjukkan bahwa pengalaman berkesan dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali di mana kepuasan bertindak sebagai mediator parsial. Perbandingan kedua penelitian ini memperlihatkan konsistensi bahwa pengalaman positif dan kepuasan menjadi fondasi utama terbentuknya niat berkunjung kembali sehingga dapat mendukung keberlanjutan destinasi pariwisata dalam jangka panjang.

Dalam konteks ini, keterlibatan aktif wisatawan dalam komunitas digital memperkuat rasa percaya diri serta memotivasi generasi Z untuk mengunjungi destinasi yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan elemen penting dalam membentuk keputusan dan perilaku wisatawan. Menurut Gahler *et.al.*, (2023) *customer experience* merupakan respons subjektif pelanggan yang berasal dari interaksi dengan perusahaan diberbagai titik kontak, yang mencakup aspek emosional, sensorik, fisik, kognitif, relasional, dan simbolik.

Sejalan dengan itu, Schmitt (2010), memperkuat konsep tersebut melalui *Strategic Experiential Modules*, yaitu *sense* (pengalaman sensorik), *feel* (pengalaman emosional), *think* (pengalaman kognitif), *act* (pengalaman perilaku dan gaya hidup), dan *relate* (pengalaman sosial). Dalam era digital, *customer experience*

telah berkembang menjadi pengalaman digital yang lebih kompleks yang mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, dan sosial (Liu *et.al.*, 2024) pengalaman pelanggan dirancang secara inovatif yang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, menantang, menghasilkan nilai ekonomi, dan hingga pada akhirnya meningkatkan niat berkunjung kembali.

Keterlibatan digital sendiri memainkan peran sentral dalam membangun interaksi yang lebih personal dan bermakna antara generasi Z dan destinasi wisata. Melalui media sosial, aplikasi digital, dan platform online, generasi ini dapat memperoleh informasi, berbagi pengalaman, dan membangun komunitas, yang secara kolektif memperkuat niat dan perilaku berkelanjutan mereka (Firdaus *et.al.*, 2020). Sejalan dengan penelitian Baskara *et.al.*, (2025), keterlibatan digital melalui media sosial berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara destinasi wisata dan pengunjung, terutama melalui konten kreatif, konsistensi visual, dan interaksi yang interaktif. Sedangkan menurut Maghfiroh *et.al.*, (2024), pemanfaatan aplikasi pemandu wisata berbasis Android di kawasan Dieng dapat meningkatkan efisiensi perjalanan sekaligus memperkaya pengalaman wisatawan melalui akses informasi yang lebih mudah. Oleh karena itu, keterlibatan digital berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara destinasi wisata dan wisatawan generasi ini.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya melalui konsep *Digital Social Responsibility* (DSR). Menurut Puriwat & Tripopsakul (2021), *Digital Social Responsibility* (DSR) merupakan transformasi dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) ke ranah digital, di mana kegiatan sosial dilaksanakan melalui berbagai platform digital untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun citra positif merek. Dalam konteks pariwisata, penerapan *Digital Social Responsibility* (DSR) terimplementasikan melalui berbagai aktivitas sosial dan lingkungan yang disampaikan melalui platform digital, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.5.



Gambar 1.5 Bentuk Tanggung Jawab Sosial Bukit Aslan

Sumber: Instagram Bukit Aslan

Berdasarkan gambar 1.5, Bukit Aslan sebagai salah satu destinasi wisata yang telah menerapkan praktik *Digital Social Responsibility* (DSR) melalui kegiatan seperti donor darah dan berbagi dengan masyarakat sekitar, yang dikomunikasikan secara digital sebagai wujud kepedulian sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Ma, *et.al.*, (2024), yang menyatakan bahwa persepsi nilai dan kepedulian terhadap lingkungan dapat mendorong norma subjektif, sikap, serta persepsi perilaku Generasi Z. Dengan demikian, implementasi *Digital Social Responsibility* (DSR), Bukit Aslan tidak hanya memperkuat citra positif destinasi, tetapi juga menjadi acuan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mendukung dan melakukan kunjungan ulangan ke destinasi yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap lingkungan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian Pratiwi (2024), menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil serupa juga terdapat pada penelitian Azizurrohman *et.al.*, (2024), yang menegaskan bahwa keterlibatan digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Namun, dalam penelitian tersebut keterlibatan digital diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh bauran pemasaran dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa peran keterlibatan digital penting dalam membentuk intensi kunjungan ulang.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Poluan, *et.al.*, (2022), menunjukkan bahwa beberapa elemen digital seperti *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian Puriwat & Tripopsakul (2021), menunjukkan bahwa *Digital Social Responsibility* (DSR) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, namun belum dikaji secara khusus dalam konteks perilaku wisata, terutama dalam niat berkunjung kembali Generasi Z.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, masih terdapat kesenjangan empiris terkait peran keterlibatan digital, khususnya ketika diposisikan sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi niat berkunjung kembali. Selain itu, kajian mengenai *Digital Social Responsibility* (DSR) dalam konteks perilaku wisata dengan fokus Generasi Z yang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *Digital Social Responsibility* (DSR) dalam menganalisis pengaruhnya terhadap niat berkunjung kembali, dengan fokus pada Generasi Z sebagai kelompok wisatawan yang aktif secara digital.

Generasi Z memiliki karakteristik yang unik sebagai *digital natives* yang kritis terhadap isu-isu sosial dan aktif dalam berbagi pengalaman wisata secara daring.

Penelitian yang dilakukan oleh Espinal *et.al.*, (2024), telah menekankan pentingnya keterlibatan digital dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk membuktikan apakah pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *Digital Social Responsibility* (DSR) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Pemilihan Bukit Aslan sebagai objek penelitian didasarkan pada keunggulannya sebagai destinasi wisata yang sedang berkembang dan memiliki daya tarik unik dibandingkan dengan destinasi lain di Kota Bandar Lampung.

Bukit Aslan dikenal populer di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z, karena menawarkan pemandangan alam yang indah dan tempat foto yang *aesthetic*. Keunggulan ini diperkuat dengan fasilitas modern yang mendukung kegiatan pengambilan foto dan pembuatan konten digital, sehingga semakin relevan dengan karakteristik wisatawan muda yang akrab dengan teknologi. Selain itu, Bukit Aslan juga berhasil menggabungkan pengalaman wisata dengan keterlibatan digital melalui promosi di media sosial dan interaksi secara online dengan wisatawan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Keterlibatan Digital, Dan *Digital Social Responsibility* Terhadap Niat Berkunjung Kembali Generasi Z (Studi Pada Bukit Aslan Di Bandar Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke tempat wisata Bukit Aslan di Bandar Lampung?
2. Apakah keterlibatan digital berpengaruh secara parsial terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke tempat wisata Bukit Aslan di Bandar Lampung?

3. Apakah *Digital Social Responsibility* berpengaruh secara parsial terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke tempat wisata Bukit Aslan di Bandar Lampung?
4. Apakah pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *digital social responsibility* secara simultan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke tempat wisata Bukit Aslan di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke tempat wisata Bukit Aslan di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan digital terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke tempat wisata Bukit Aslan di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Social Responsibility* terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke tempat wisata Bukit Aslan di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *Digital Social Responsibility* secara simultan terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke tempat wisata Bukit Aslan di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:
Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya di bidang pemasaran pariwisata, dengan

menambah pemahaman mengenai pengaruh pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *Digital Social Responsibility* terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan teoretis bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan mengkaji aspek-aspek serupa, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi Bukit Aslan di Bandar Lampung.

2. Manfaat praktis:

a. Bagi Pengelola Wisata

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengelola Bukit Aslan sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *Digital Social Responsibility*. Dengan memahami preferensi Generasi Z, pengelola dapat menyusun strategi layanan dan pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk mendorong niat berkunjung kembali serta meningkatkan daya saing destinasi.

b. Bagi Bukit Aslan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Bukit Aslan dalam menyusun strategi wisata yang lebih tepat, meningkatkan loyalitas pengunjung, dan dapat memperkuat posisi Bukit Aslan sebagai destinasi yang banyak diminati di Bandar Lampung.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya dan dapat menjadi referensi di bidang pemasaran pariwisata berbasis digital dan berkelanjutan.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses strategis yang melibatkan berbagai aktivitas mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut American Marketing Association (2018), pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara luas. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak semata-mata berorientasi pada penjualan, melainkan pada penciptaan nilai (*value creation*) yang berkelanjutan.

Menurut Stanton (2021), pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini maupun di masa mendatang. Sementara itu, American Marketing Association menambahkan dimensi lain dengan menyebut bahwa pemasaran adalah bagian dari organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen, sekaligus mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Dalam definisi ini, terlihat bahwa pemasaran bukan hanya terkait dengan produk atau jasa, tetapi juga menekankan pentingnya pembangunan hubungan jangka panjang yang berbasis pada keberlanjutan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran mencakup aspek yang lebih luas daripada sekadar aktivitas ekonomi, karena melibatkan interaksi sosial yang kompleks antara berbagai pihak. Dengan demikian, secara kompilatif dapat dipahami bahwa pemasaran adalah proses yang multidimensional, meliputi aspek ekonomi, sosial, manajerial, dan relasional.

Berdasarkan pemaparan menurut para ahli di atas, definisi yang dikemukakan oleh American Marketing Association (2018), menekankan pada dimensi pertukaran nilai dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini berbeda dengan perspektif Kotler & Keller (2016), yang lebih menyoroti dimensi sosial dan manajerial. Sehingga pemasaran dipandang bukan sekadar aktivitas transaksi, melainkan juga proses membangun interaksi sosial yang bernilai. Sementara itu, menurut Stanton (2021), lebih menekankan dimensi operasional dan sistematis, yaitu bagaimana pemasaran dirancang dan dijalankan melalui perencanaan harga, promosi, distribusi, hingga pengelolaan produk agar dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Meskipun terdapat perbedaan, ketiga perspektif tersebut memiliki persamaan mendasar, yaitu bahwa pemasaran berorientasi pada penciptaan nilai yang bermakna bagi konsumen sekaligus menguntungkan bagi organisasi. Persamaan lainnya adalah pengakuan bahwa pemasaran tidak dapat dipisahkan dari hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya. Oleh sebab itu, konsep pemasaran yang modern perlu mengintegrasikan semua dimensi tersebut agar dapat menjawab kebutuhan pasar yang dinamis, kompetitif, serta semakin terhubung dengan perkembangan teknologi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan fungsi strategis organisasi yang mencakup proses penciptaan, penyampaian, komunikasi, serta pertukaran nilai kepada pelanggan dan pemangku kepentingan. Pemasaran tidak lagi hanya dipandang sebagai aktivitas menjual produk atau jasa,

melainkan sebagai strategi komprehensif yang mengintegrasikan kebutuhan konsumen dengan tujuan organisasi melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan. Dengan orientasi pada hubungan jangka panjang, pemasaran berfungsi untuk membangun loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat daya saing organisasi.

Dalam konteks pariwisata, produk utama yang ditawarkan bukan berupa barang berwujud, melainkan kombinasi jasa, pengalaman, serta nilai budaya yang dirasakan langsung oleh wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran pariwisata perlu menyesuaikan prinsip dasar pemasaran dengan dinamika industri pariwisata, seperti pemahaman kebutuhan wisatawan, pengembangan produk wisata yang unik, penetapan harga yang kompetitif, promosi berbasis digital, serta distribusi informasi melalui teknologi. Penyesuaian ini tidak hanya penting untuk menarik wisatawan berkunjung, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan, meningkatkan loyalitas, dan mendukung keberlanjutan destinasi pariwisata.

2.1.1 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata merupakan bagian dari strategi penting dalam pengembangan destinasi, produk, dan layanan yang berhubungan dengan sektor pariwisata. Menurut Sotiriadis (2020), pemasaran pariwisata merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Hal ini dilakukan, untuk memastikan industri pariwisata, masyarakat lokal, dan wisatawan memperoleh manfaat optimal, serta menjaga keseimbangan antara dampak positif dan negatif. Pemasaran pariwisata juga tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan ekosistem pariwisata.

Menurut Lamnadi (2019), pemasaran pariwisata merupakan suatu proses manajerial untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan wisatawan secara efektif. Definisi ini, memperluas cakupan pemasaran pariwisata yang tidak hanya sekedar menjual produk wisata, tetapi juga menekankan betapa

pentingnya untuk membangun kepuasan wisatawan. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran pariwisata tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan, tetapi juga dari tingkat kepuasan dan manfaat yang dirasakan wisatawan maupun penyedia jasa.

Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran pariwisata sebagai proses sosial dan manajerial, di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai yang berkaitan dengan pengalaman perjalanan. Dalam konteks pariwisata, nilai utama yang diciptakan adalah pengalaman perjalanan yang berkesan, yang berpotensi membentuk persepsi positif serta mendorong loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Dengan demikian, pengalaman menjadi elemen sentral dalam strategi pemasaran pariwisata modern.

Pendekatan serupa dikemukakan oleh Jebbouri, *et.al.*, (2022), yang menekankan pentingnya membangun citra destinasi selain menarik wisatawan. Kesuksesan sebuah pemasaran pariwisata ditentukan oleh kemampuan destinasi dalam menciptakan rasa percaya dan kepuasan yang berkelanjutan. Hal ini menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan kuantitas pengunjung, tetapi juga konsistensi pengalaman, serta keterlibatan masyarakat lokal dalam pariwisata berkelanjutan.

Berdasarkan definisi di atas pemasaran pariwisata dapat disimpulkan sebagai suatu proses strategis dan sosial yang tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga menciptakan nilai yang berkelanjutan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pariwisata telah berkembang menjadi strategi multidimensi yang mencakup aspek kepuasan, loyalitas, citra positif, serta berkelanjutan. Kemampuan destinasi untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran pariwisata. Oleh karena itu, strategi pemasaran pariwisata perlu dapat memahami kebutuhan wisatawan,

mengembangkan inovasi, menetapkan harga yang tepat, serta memanfaatkan platform digital sebagai media promosi untuk menarik minat kunjungan sekaligus mempertahankan loyalitas wisatawan dalam jangka panjang.

2.1.2 Konsep 4A Pariwisata

Dalam kajian pariwisata, keberhasilan suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh komponen utama yang dikenal dengan istilah 4A, yaitu *Attractions*, *Accessibility*, *Amenities*, dan *Ancillary*. Konsep ini diperkenalkan oleh Cooper *et al.*, (1993) dalam (Hulfa, 2025) sebagai kerangka kerja untuk menilai kelayakan dan daya saing destinasi wisata. Sedangkan, menurut Yoeti (2006) dalam (Hulfa,2025), tanpa terpenuhinya keempat komponen tersebut secara seimbang, pengembangan destinasi akan mengalami hambatan dalam menarik dan mempertahankan kunjungan wisatawan. Menurut Cooper (2010) dalam (Hulfa, 2025), komponen pariwisata dapat disebut 4A, yang terdiri sebagai berikut:

1. *Attraction* (Atraksi) Merupakan komponen yang berisikan aktivitas untuk dapat menarik wisatawan agar mengunjungi tempat wisata tersebut. Suatu daerah dapat dijadikan sebagai tujuan wisata jika kondisinya mendukung dan dapat dikembangkan menjadi modal dan sumber kepariwisataan.
2. *Amenities* (Amenitas) mengartikan amenities sebagai rangkaian fasilitas untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, termasuk akomodasi, makanan dan minuman, tempat hiburan, tempat perbelanjaan, dan layanan lainnya.
3. *Accessibility* (Aksesibilitas) Merupakan komponen penting pada suatu kegiatan pariwisata. Akses adalah kemudahan untuk wisatawan melakukan pemindahan dari suatu daerah ke daerah tujuan. Suatu daerah dapat berpotensi dan berkembang baik jika memiliki aksesibilitas yang baik dan memadai untuk wisatawan berkunjung.
4. *Ancillary Services* (Pelayanan Tambahan) Pelayanan tambahan adalah suatu pelayanan untuk mendukung sebuah kegiatan pariwisata seperti lembaga pengelolaan, informasi pariwisata (tourism information), agen perjalanan, dan stakeholder yang berperan dalam kepariwisataan.

2.2 Perilaku Konsumen (*Customer Behavior*)

Perilaku konsumen merupakan aspek fundamental yang perlu dipahami oleh pemasar dalam menjalankan strategi bisnis yang efektif. Pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen menjadi dasar bagi produsen untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang dinamis. Secara konseptual, perilaku konsumen mencakup seluruh proses dan aktivitas yang mendasari individu maupun kelompok dalam membuat keputusan pembelian, dimulai dari tahap mempertimbangkan harga, kualitas, hingga manfaat suatu produk atau jasa (Utama, 2023). Melalui pemahaman perilaku konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi alasan, faktor, serta waktu dan cara pengambilan keputusan pembelian, sehingga hasil analisis tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Menurut (Wardhana, 2021), perilaku konsumen adalah serangkaian proses dan aktivitas yang terjadi ketika konsumen, baik secara individu, kelompok, maupun organisasi terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sementara itu, Zusrony (2021), menekankan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses dan kebiasaan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, yang mencakup aspek di mana, kapan, dan bagaimana konsumen memilih suatu produk dengan merek tertentu.

Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendasari tindakan tersebut (Erdawati *et.al.*, 2024). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses multidimensional yang melibatkan pencarian, pemilihan, penggunaan, dan evaluasi produk atau layanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok.

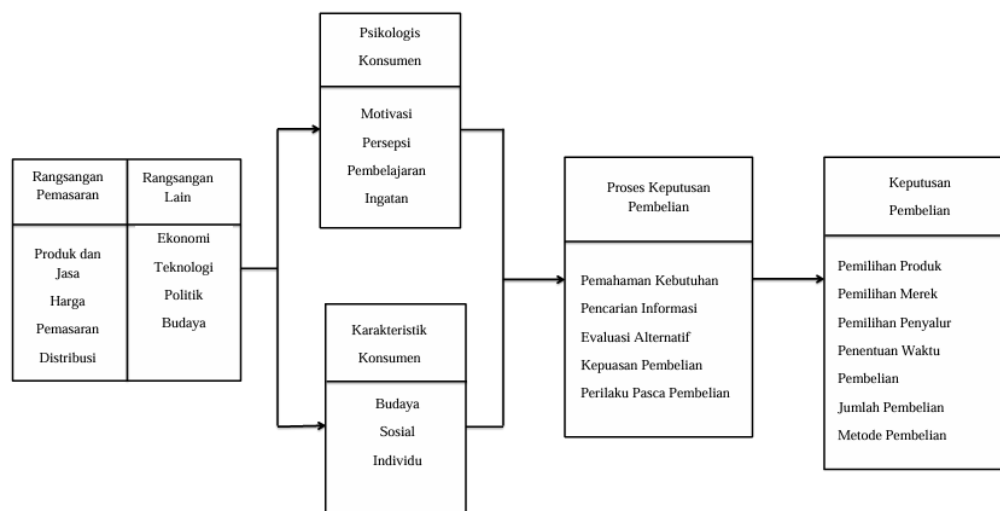
Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi landasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas konsumen di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua jenis (Zusrony, 2021), yaitu:

1. Perilaku konsumen rasional, didefinisikan sebagai cara konsumen membeli barang dan jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor konsumen seperti kebutuhan utama atau primer, kebutuhan mendesak, dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Perilaku konsumen irrasional, adalah konsumen yang mudah terpicat oleh diskon atau iklan produk tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan atau kepentingan.

1. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah sebuah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Berikut model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016), dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), berbagai faktor seperti produk, layanan, harga, distribusi, komunikasi, serta rangsangan lainnya memiliki pengaruh terhadap aspek psikologi konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan, serta terhadap karakteristik konsumen yang terdiri atas faktor budaya, sosial, dan pribadi. Kedua elemen ini kemudian membentuk proses pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, yang kemudian berperan penting dalam membangun persepsi dan penilaian terhadap pengalaman yang dirasakan. Kemudian proses ini berkontribusi terhadap pembentukan niat dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan kembali terhadap suatu destinasi wisata.

Penelitian ini memiliki relevansi dalam mengkaji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat berkunjung kembali pada destinasi wisata Bukit Aslan. Pada variabel pengalaman pelanggan merepresentasikan proses psikologis dan perilaku konsumen yang terbentuk melalui interaksi langsung dengan elemen-elemen pemasaran destinasi wisata. Sementara itu, niat berkunjung kembali mencerminkan hasil evaluasi dan kepuasan yang dirasakan setelah memperoleh pengalaman berkunjung sebelumnya. Kedua variabel tersebut yang nantinya akan memberikan dampak terhadap pembentukan niat berkunjung kembali.

2.3 Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan hasil dari interaksi menyeluruh antara pelanggan dengan perusahaan, produk, maupun layanan yang ditawarkan. Menurut Anggoro & Dermawan (2024), pengalaman pelanggan bukan hanya sekadar pembelian dan penggunaan produk atau jasa, tetapi juga melibatkan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan produk atau jasa, perusahaan, dan layanan yang disediakan. Selanjutnya, menurut Nuryakin *et.al.*, (2025), pengalaman pelanggan merupakan respon holistik yang mencakup aspek sensorik, kognitif, emosional, sosial, fisik, dan perilaku individu terhadap *touchpoint* sepanjang perjalanan konsumsi. *Touchpoint* ini merepresentasikan

seluruh titik kontak, baik pra pembelian, saat pembelian, maupun pasca pembelian, dimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dan membentuk pengalaman yang mempengaruhi loyalitas mereka.

Dalam sektor pariwisata, pengalaman pelanggan memiliki peranan penting karena setiap wisatawan membangun pengalaman yang unik berdasarkan motivasi, harapan, serta persepsi terhadap destinasi yang dikunjungi. Pengalaman tersebut tidak hanya mencakup aktivitas wisata, tetapi juga rangkaian interaksi, perilaku, dan emosi yang dialami selama perjalanan. Penelitian Pratiwi (2024), membuktikan bahwa pengalaman wisatawan yang berkesan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung serta niat untuk berkunjung kembali. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan menjadi salah satu determinan utama dalam membangun loyalitas wisatawan.

Pada era pariwisata modern, pengalaman pelanggan menjadi semakin kompleks karena tidak hanya bergantung pada interaksi secara langsung di lokasi, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi melalui platform digital, ulasan di internet, serta ekspektasi yang terbentuk sebelum perjalanan dilakukan. Hal ini dapat memperluas makna pengalaman pelanggan yang tidak lagi terbatas pada interaksi layanan destinasi, melainkan mencakup seluruh rangkaian pengalaman yang sebelum, selama, dan setelah kunjungan wisata.

Dengan demikian, pengalaman pelanggan dapat disimpulkan sebagai faktor kunci dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas wisatawan di sektor, pariwisata. Pengalaman yang mampu melampaui ekspektasi wisatawan tidak hanya meningkatkan peluang kunjungan ulang, tetapi juga mendorong penyebaran rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Berdasarkan penelitian, Pratiwi (2024), pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu merancang pengalaman yang menyeluruh, konsisten, dan berkesan pada setiap titik interaksi,

baik fisik maupun digital, sehingga mampu mempertahankan keberlanjutan kunjungan wisatawan di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengalaman Pelanggan

Berikut ini beberapa faktor penting dalam Pengalaman Pelanggan menurut Senjaya *et.al.*, (2013), yaitu:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas), yaitu kemudahan yang diberikan kepada konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan, serta kemudahan dalam mengakses dan melakukan pembelian produk tersebut.
2. *Competence* (Kompetensi), yaitu kemampuan yang dimiliki penyedia produk atau jasa dalam memberikan pelayanan dan informasi yang jelas kepada pelanggan, serta meyakinkan pelanggan sehingga mereka merasa puas terhadap produk maupun informasi yang ditawarkan.
3. *Customer Recognition* (Pengakuan Pelanggan), yaitu perasaan konsumen bahwa kehadiran mereka diketahui dan dikenali oleh penyedia produk atau jasa, sehingga menimbulkan rasa dihargai oleh penyedia.
4. *Helpfulness* (Sikap Membantu), yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk atau jasa dalam memberikan bantuan kepada pelanggan, baik terkait keluhan maupun kebutuhan informasi mengenai produk atau layanan yang diinginkan.
5. *Personalization* (Personalisasi), yaitu perasaan konsumen bahwa mereka menerima perlakuan atau fasilitas yang membuatnya merasa nyaman dan dihargai sebagai individu.
6. *Problem Solving* (Pemecahan Masalah), yaitu kemampuan penyedia produk atau jasa dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen terkait produk yang telah atau akan dibeli.
7. *Promise Fulfillment* (Pemenuhan Janji), yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk atau jasa kepada pelanggan, sehingga pelanggan memperoleh jaminan bahwa pelayanan yang dijanjikan benar-benar ditepati.

8. *Value for Time* (Penghargaan terhadap Waktu). Perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk atau jasa melalui pelayanan yang cepat, tepat, dan efisien.

Faktor-faktor di atas adalah tentang bagaimana perusahaan dapat memahami pelanggan dan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan agar dapat membangun komitmen yang baik dengan pelanggan.

2.3.2 Indikator Pengalaman Pelanggan

Berikut ini indikator *Customer Experience* menurut Nigam (2012), yaitu:

1. ***Sense (Indera)***, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada panca indera konsumen, terutama penglihatan dan perabaan. Misalnya melalui pemilihan warna, tema, desain, atau gaya tertentu yang dapat menarik perhatian konsumen.
2. ***Feel (Perasaan)***, yaitu pendekatan yang menekankan pada penciptaan emosi positif bagi konsumen. Emosi ini bisa berupa perasaan nyaman, senang, hingga antusias, yang muncul dari interaksi konsumen dengan produk, layanan, maupun suasana yang diciptakan oleh perusahaan.
3. ***Think (Pikiran)***, yaitu strategi yang dirancang untuk menstimulasi cara berpikir konsumen melalui ide-ide kreatif dan pemecahan masalah. Pendekatan ini membuat konsumen lebih kritis, penasaran, dan terlibat secara intelektual dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
4. ***Action (Tindakan)***, yaitu pendekatan yang bertujuan memengaruhi perilaku konsumen, baik dalam kebiasaan, gaya hidup, maupun pola interaksi mereka dengan produk atau layanan.
5. ***Relate (Keterhubungan)***, yaitu pendekatan yang menggabungkan aspek *sense, feel, think, dan act* untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dengan merek.

Menurut Setiobudi dalam Anggoro & Dermawan (2024), terdapat lima indikator pengalaman pelanggan, yaitu:

1. *Cognitive* (Kognitif), merujuk pada proses dalam otak manusia, seperti menalar, memahami, memperoleh pengetahuan, dan menyelesaikan masalah.
2. *Emotional*, perasaan atau respons emosional manusia terhadap situasi tertentu, baik yang menyenangkan maupun yang tidak, dan berperan dalam interaksi manusia dengan dunia dan orang lain.
3. *Physical* (Fisik), merupakan aspek yang berkaitan dengan tubuh dan sifat material dari sesuatu yang dirasakan melalui panca indera.
4. *Sensory* (Sensorik), Terkait dengan panca indera manusia, seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, penciuman, dan pengecap, serta mencakup proses bagaimana tubuh menerima, mengolah, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan sekitarnya.
5. *Social* (Sosial), berhubungan dengan interaksi dan aktivitas antara individu atau kelompok dalam suatu masyarakat.

2.4 Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan salah satu konsep yang sangat penting dalam studi perilaku wisatawan, terutama dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Menurut Rukiah, *et.al.*, (2025), niat berkunjung kembali diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk kembali mengunjungi destinasi yang pernah didatangi sebelumnya. Sejalan dengan hal tersebut, Nasib, *et.al.*, (2024), niat berkunjung kembali adalah keinginan atau niat seseorang untuk kembali ke objek wisata atau lokasi yang pernah dikunjungi sebelumnya. Sedangkan Barokah, *et.al.*, (2020), menegaskan bahwa niat berkunjung kembali yaitu sebagai perasaan ingin melakukan kunjungan ulang terhadap destinasi yang dianggap menarik. Dalam konteks pariwisata, niat berkunjung kembali sering dipandang sebagai wujud loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata.

Niat berkunjung kembali juga semakin diposisikan sebagai faktor strategis dalam keberlanjutan destinasi. Berbagai penelitian menegaskan bahwa niat berkunjung

kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman wisata yang meliputi kepuasan terhadap layanan, kualitas fasilitas, hingga daya tarik destinasi (Nasib *et.al.*, 2024 & Rukiah *et.al.*, 2025).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, niat berkunjung kembali tidak hanya berkaitan dengan kunjungan ulang secara langsung, tetapi juga berdampak pada promosi tidak langsung (*word of mouth*), baik offline maupun digital. Niat berkunjung kembali tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman fisik atau langsung yang dialami oleh wisatawan, tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional yang terbentuk selama perjalanan. Dan dengan meningkatnya niat berkunjung kembali, destinasi wisata akan lebih mudah untuk membangun citra positif dan menarik lebih banyak wisatawan, sehingga tercipta keberlanjutan dalam industri pariwisata.

Dalam konteks penelitian ini, konsep niat berkunjung kembali relevan untuk dikaji pada destinasi Bukit Aslan di Bandar Lampung, yang tengah populer di kalangan Generasi Z. Popularitas tersebut dipengaruhi oleh media sosial, tren wisata digital, dan praktik tanggung jawab sosial berbasis teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami faktor-faktor yang membentuk niat berkunjung kembali Generasi Z dan mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan.

1. Indikator Niat Berkunjung Kembali

Berikut ini indikator niat berkunjung kembali menurut Pratiwi, *et.al.*, (2024) yaitu:

1. *Willingness to visit again*, suatu niat yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata dalam kurun waktu tertentu.
2. *Willingness to recommend*, suatu niat yang mendorong wisatawan untuk merekomendasikan kepada orang lain baik secara langsung atau tidak langsung.

3. *Continuous support* , yaitu bentuk dukungan berkelanjutan dari wisatawan untuk terus mendukung destinasi wisata, baik melalui kunjungan ulang, partisipasi dalam kegiatan promosi, dan tindakan positif untuk terus mendukung destinasi tersebut.

2.5 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform online seperti situs web, media sosial, iklan digital, dan konten digital lainnya. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga membangun merek, memperluas jangkauan pasar, serta mengukur efektivitas kampanye secara *real-time* (Utomo *et.al.*, 2024). Selaras dengan pendapat Pratama, *et.al.*, (2022), pemasaran digital diartikan sebagai kegiatan promosi atau pemasaran produk dengan memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital berkembang melalui berbagai strategi dan taktik, seperti *search engine optimization* (SEO), *pay per click* (PPC), pemasaran media sosial, pemasaran email, pembuatan konten, dan analitik digital. Strategi tersebut dirancang untuk memperkuat kehadiran bisnis secara online, meningkatkan kesadaran merek, mendorong konversi, serta mempercepat pertumbuhan bisnis. Pemasaran digital memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, efisiensi anggaran pemasaran, dan mendapatkan respons secara cepat. Oleh karena itu, pemasaran digital dan teknologi online telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran di era digital saat ini.

Pemasaran digital juga mencerminkan peralihan model pemasaran dari model konvensional (pendekatan secara langsung) menjadi model digital (pendekatan secara virtual). Digitalisasi memungkinkan pemanfaatan berbagai saluran online seperti website, email, media sosial, blog, maupun podcast untuk memperkuat interaksi dengan konsumen. Melalui saluran tersebut, perusahaan dapat

memahami perilaku konsumen, membangun hubungan yang lebih erat, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Media sosial secara khusus berperan penting dalam menciptakan komunikasi interaktif sekaligus memperluas jangkauan promosi secara global.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan bentuk evolusi strategi pemasaran yang mengintegrasikan teknologi untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan. Kehadirannya tidak hanya menekankan pada efektivitas promosi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, keterlibatan digital dan *Digital Social Responsibility* (DSR) berperan sebagai bentuk interaksi dan tanggung jawab sosial digital yang diwujudkan melalui pembuatan konten, membangun citra positif, dan pembentukan hubungan emosional serta kepercayaan antara destinasi wisata dan pengunjung.

2.6 Keterlibatan Digital (*Digital Engagement*)

Keterlibatan digital (*digital engagement*) merupakan bentuk partisipasi aktif individu dalam memanfaatkan teknologi digital untuk berkomunikasi, berinteraksi, maupun melakukan berbagai aktivitas secara online dalam kehidupan sehari-hari (Firdaus *et.al.*, 2020). Secara konseptual, keterlibatan digital merepresentasikan dimensi partisipatif individu dalam pemanfaatan teknologi informasi, yang tidak hanya menekankan pada aspek penggunaan teknologi, melainkan juga mencerminkan kemampuan adaptasi, kolaborasi, serta kontribusi individu dalam ruang digital untuk kepentingan sosial, profesional, maupun pembelajaran.

Menurut Azizurrohman *et.al.*, (2024), mendefinisikan keterlibatan digital sebagai interaksi individu melalui berbagai platform digital dalam menyampaikan opini, membagikan pengalaman, maupun memberikan rekomendasi terkait destinasi, atau layanan wisata. Definisi tersebut memperlihatkan bahwa keterlibatan digital tidak hanya mempermudah aktivitas online, tetapi juga menciptakan peluang baru

bagi perusahaan maupun destinasi wisata untuk membangun hubungan yang lebih dekat, interaktif, dan bermakna dengan konsumen. Fenomena ini menjadi semakin penting dalam era digital, khususnya di kalangan Generasi Z yang memiliki keterikatan kuat dengan teknologi serta menjadikannya media digital sebagai bagian integral dari gaya hidup mereka.

Sedangkan, Drummond, *et.al.*, (2020), menekankan keterlibatan digital sebagai kemampuan individu maupun organisasi dalam memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk membangun interaksi, berbagi pengalaman, serta menciptakan nilai bersama antara pengguna dan pemangku kepentingan. Pandangan tersebut menunjukkan peran media digital sebagai sarana komunikasi, kolaborasi, serta pembentukan hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, keterlibatan digital berfungsi sebagai penghubung antara teori pemasaran digital dengan praktik, yang memungkinkan perusahaan memperkuat daya saing sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi online yang berkelanjutan.

Dengan demikian, keterlibatan digital dapat disimpulkan sebagai konsep yang multidimensi yang berfungsi sebagai sarana interaksi, komunikasi, dan kolaborasi berbasis teknologi digital. Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Azizurrohman *et.al.*, (2024), menunjukkan bahwa keterlibatan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, karena interaksi online dan berbagi konten dapat memperkuat komitmen wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Bagi Generasi Z, keterlibatan digital menjadi sarana utama untuk memperoleh informasi, mengekspresikan pengalaman, serta membangun koneksi sosial yang lebih luas. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata, perlu mengoptimalkan keterlibatan digital sebagai strategi utama untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan minat wisatawan di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

1. Indikator Keterlibatan Digital

Berikut ini indikator keterlibatan digital menurut Azizurrohman *et.al.*, (2024), yaitu:

1. Interaksi digital, yaitu seperti memberikan komentar, ulasan, atau *like*.
2. Penciptaan konten digital, adalah aktivitas wisatawan dalam membuat dan membagikan konten seperti foto, video, dan berbagi pengalaman.
3. Partisipasi digital, adalah keterlibatan dalam forum, *group*, atau komunitas digital
4. Kepercayaan informasi digital, adalah keyakinan terhadap informasi dan interaksi digital dalam memengaruhi keputusan perjalanan.

2.7 *Digital Social Responsibility (DSR)*

Digital Social Responsibility (DSR) merupakan pengembangan dari konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen modern. Menurut Puriwat & Tripopsakul (2021), *Digital Social Responsibility (DSR)* adalah bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan melalui media digital seperti situs web, media sosial, maupun aplikasi daring untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas sosial kini tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan dapat dilakukan secara virtual dengan jangkauan global.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Khattak & Yousaf (2022), menegaskan bahwa *Digital Social Responsibility (DSR)* merupakan strategi digital yang mengintegrasikan nilai-nilai sosial perusahaan dengan interaksi berbasis teknologi, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat. Melalui platform digital, *Digital Social Responsibility (DSR)* menciptakan transparansi, partisipasi, serta keterlibatan aktif konsumen dalam kegiatan sosial organisasi. Implementasi *Digital Social Responsibility (DSR)* tidak hanya berdampak pada reputasi sosial perusahaan, tetapi juga berpengaruh

terhadap perilaku konsumen. Amankona *et.al.*, (2024), menjelaskan bahwa *Digital Social Responsibility* (DSR) mencerminkan perilaku etis organisasi yang mampu menciptakan keterlibatan emosional dan loyalitas melalui aktivitas sosial digital.

Konsumen yang terlibat dalam aktivitas sosial digital merasa lebih dekat secara emosional dengan merek, sehingga persepsi positif terhadap nilai sosial perusahaan dapat mendorong keinginan untuk membeli produk atau menggunakan layanan kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Puriwat & Tripopsakul (2021), yang menegaskan bahwa persepsi positif terhadap *Digital Social Responsibility* (DSR) dapat memperkuat *brand preference* dan meningkatkan *purchase intention* konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut dengan organisasi. Dalam konteks pariwisata, hubungan ini dapat diadaptasi bahwa ketika wisatawan terlibat dalam aktivitas sosial digital destinasi, mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan berpotensi untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*).

Selain itu, Alfadul, & Alkubaisy (2024), memandang *Digital Social Responsibility* (DSR) sebagai strategi pemasaran sosial digital yang berperan penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui komunikasi yang transparan, interaktif, dan berkelanjutan *Digital Social Responsibility* (DSR) mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek maupun destinasi. Aktivitas sosial yang disampaikan secara digital tidak hanya memperkuat reputasi organisasi, tetapi juga membangun persepsi bahwa perusahaan atau destinasi memiliki tanggung jawab moral terhadap masyarakat dan lingkungan.

Dengan demikian, *Digital Social Responsibility* (DSR) dapat dipahami sebagai strategi tanggung jawab sosial berbasis digital yang berfungsi memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, menumbuhkan kepercayaan publik, serta menciptakan nilai sosial yang berdampak pada perilaku pembelian dan niat kunjungan ulang. Oleh karena itu, bagi destinasi wisata di era digital, penerapan

Digital Social Responsibility (DSR) secara konsisten dan berkesinambungan menjadi aspek penting dalam membangun citra positif, memperkuat ikatan sosial dengan wisatawan, serta mendorong terciptanya perilaku kunjungan berulang sebagai wujud dukungan terhadap nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian sosial.

1. Indikator *Digital Social Responsibility* (DSR)

Berikut ini indikator *Digital Social Responsibility* (DSR) menurut Khattak & Yousaf (2022), yaitu:

1. *Digital Contribution*, yaitu komitmen organisasi/perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya atau keuntungannya untuk memberikan kontribusi sosial melalui platform digital. Dalam konteks pariwisata, hal ini dapat diwujudkan melalui kampanye sosial atau kegiatan donasi online yang diselenggarakan oleh pengelola destinasi.
2. *Digital Involvement*, yaitu keterlibatan aktif organisasi/perusahaan dalam kegiatan sosial masyarakat melalui media digital, seperti mendukung kegiatan sosial di sekitar destinasi wisata melalui media sosial atau situs resmi destinasi.
3. *Digital Charity Integration*, yaitu upaya organisasi/perusahaan dalam mengintegrasikan kegiatan filantropi dan tanggung jawab sosial ke dalam strategi komunikasi digital. Contohnya, penyelenggaraan kegiatan amal atau program edukasi lingkungan yang dilakukan secara daring.
4. *Social Awareness Promotion*, yaitu pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan kesadaran sosial dan lingkungan di kalangan pengunjung maupun masyarakat luas. Hal ini dapat dilakukan melalui penyebaran konten edukatif yang mendorong kepedulian terhadap alam dan lingkungan sekitar.
5. *Support Through Digital Media*, yaitu penggunaan media digital untuk memberikan dukungan kepada komunitas, masyarakat, maupun lingkungan sekitar. Contohnya melalui publikasi konten yang mempromosikan aksi sosial, kegiatan kemanusiaan, atau kampanye keberlanjutan.

2.8 Generasi Z

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok demografi masyarakat yang hidup sebelum generasi alfa dan setelah generasi milenial lahir. Generasi Z lahir diantara rentang tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012. Generasi ini tumbuh dan berkembang di tengah percepatan teknologi digital sehingga sering disebut sebagai *iGeneration* atau *digital natives* (Arum, 2020). Sejak usia dini, mereka telah terbiasa menggunakan internet, gawai pintar, media sosial, serta berbagai aplikasi digital dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut menjadikan generasi Z lebih adaptif terhadap teknologi, memiliki keterampilan multitasking, serta mampu mengakses dan mengolah informasi dengan cepat. Karakteristik ini sekaligus membedakan mereka dari generasi sebelumnya yang lebih banyak mengalami proses adaptasi terhadap teknologi digital. Generasi Z juga sering dianggap kreatif dan inovasi. Mereka juga cenderung mencari solusi baru untuk masalah yang dihadapi dan terbuka terhadap ide-ide yang tidak konvensional.

Tabel 2. 1 Perbedaan Generasi dari Tahun ke Tahun.

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
<1946	Generasi Tradisional
1946-1964	Generasi Baby Boomer
1965-1980	Generasi X
1981-1996	Generasi Milenial
1997-2012	Generasi Z
2013-2024	Generasi Alpha
2025-sekarang	Generasi Beta

Sumber : *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 (2020)*

2.8.1 Karakteristik Generasi Z

Generasi Z memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Fasih Teknologi. Generasi Z dikenal sebagai *tech-savvy*, *web-savvy*, dan *app-friendly generation*. Mereka merupakan “generasi digital” yang mahir serta antusias terhadap teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Kemampuan ini membuat mereka dapat mengakses berbagai informasi

dengan mudah dan cepat, baik untuk kebutuhan pendidikan maupun aktivitas sehari-hari.

2. **Sosial.** Generasi Z memiliki intensitas tinggi dalam berinteraksi melalui media sosial dengan berbagai kalangan, terutama dengan teman sebaya. Komunikasi mereka terjalin melalui beragam platform jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, maupun aplikasi pesan singkat. Melalui media tersebut, mereka dapat mengekspresikan apa yang mereka rasakan dan bersifat terbuka.
3. **Ekspresif.** Generasi Z cenderung ekspresif, toleran terhadap perbedaan budaya, serta memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.
4. **Multitasking.** Generasi Z terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan. Mereka mampu membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Selain itu, mereka menyukai segala sesuatu yang serba cepat, praktis, dan tidak berbelit-belit.
5. **Cepat Berpindah.** Generasi Z dikenal sebagai *fast switcher*, yakni individu yang mampu dengan cepat berpindah dari satu pemikiran atau pekerjaan ke pemikiran atau pekerjaan lainnya.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pratiwi (2024)	Analisis Pengaruh Media Sosial, Keterlibatan Pengunjung dan Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung.	a. Variabel pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. b. Variabel pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
2.	Sinatria Naufal (2023)	Pengaruh Pengalaman Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan	a. Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali pada objek wisata

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Dan Niat Untuk Mengunjungi Kembali Pantai Daerah Istimewa Yogyakarta	<p>pantai yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.</p> <p>b. Hal itu terbukti lewat koefisien regresi yang <i>standardized</i> bernilai positif dan nilai <i>p-value</i> yang bermakna signifikan.</p>
3.	Prasojo, N.M.F.M. (2023)	Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali	<p>a. Pengalaman Wisatawan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan.</p> <p>b. Pengalaman Wisatawan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali.</p>
4.	Harahap, <i>et.al.</i> , (2025)	Kepuasan Wisatawan Sebagai Jembatan antara Pengalaman Wisata yang Berkesan dan Niat Berkunjung Kembali: Sebuah Studi Empiris di Aek	<p>a. Pengalaman wisata dan niat berkunjung kembali menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.</p>
5.	Azizurrohman, M. & Wang, L.T. (2024)	Pengaruh Keterlibatan Digital dan Pengalaman Berkesan terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan	<p>a. Keterlibatan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, meskipun dalam penelitian tersebut variabel ini diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh bauran pemasaran dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p>b. Keterlibatan digital memperkuat pengaruh tidak langsung bauran pemasaran dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali, sehingga menunjukkan perannya sebagai mekanisme perantara dalam membentuk komitmen kunjungan ulang wisatawan.</p>
6.	Poluan, <i>et.al.</i> , (2022)	Analisis Digital Marketing terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata di Kota Tomohon	<p>a. Elemen digital marketing, khususnya <i>content marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM), memiliki pengaruh positif</p>

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>namun tidak signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung, sehingga aktivitas digital tidak selalu meningkatkan komitmen kunjungan ulang secara langsung.</p> <p>b. Secara simultan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, namun secara parsial tidak semua elemen digital efektif, sehingga dampaknya bergantung pada kombinasi strategi dan konteks destinasi.</p>
7.	Espinal, <i>et.al.</i> , (2024)	<i>Content Marketing and Digital Engagement in Amazonian Sustainable Tourism</i>	<p>a. Keterlibatan digital (like, komentar, eWOM) terbukti meningkatkan kesadaran dan niat wisatawan untuk mengadopsi perilaku yang lebih ramah lingkungan.</p> <p>b. Strategi konten yang efektif di media sosial dapat membangun citra destinasi berkelanjutan dan mendorong pertumbuhan ekowisata</p>
8.	Puriwat & Tripopsakul (2021)	<i>The Impact of Digital Social Responsibility on Preference and Purchase Intentions: The Implication for Open Innovation</i>	<p>a. <i>Digital Social Responsibility</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>b. <i>Brand preference</i> berperan sebagai variabel mediasi parsial antara <i>Digital Social Responsibility</i> dan <i>purchase intention</i>, yang berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap <i>Digital Social Responsibility</i>, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.</p>

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan penjelasan dari penelitian sebelumnya yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas studi menekankan pentingnya pengalaman wisata, kepuasan, citra destinasi, serta keterlibatan digital dalam memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2024), Sinatria, N. (2023), Prasajo, N.M.F.M. (2023), dan Harahap *et.al.*, (2025), menegaskan bahwa pengalaman positif sangat penting dalam mendorong kepuasan dan kunjungan ulang. Di sisi lain, Azizurrohman *et al* (2024), Poluan, *et.al.*, (2022), serta Espinal, *et.al.*, (2024), mengungkapkan bahwa keterlibatan digital, baik melalui interaksi di media sosial maupun *electronic word of mouth*, dapat meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap destinasi yang berkelanjutan.

Selain itu, penelitian Puriwat & Tripopsakul (2021), menunjukkan bahwa *digital social responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan dasar teoretis yang kuat, namun masih belum ada yang secara khusus mengintegrasikan pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan program *Digital Social Responsibility* (DSR) secara bersamaan, terutama dalam konteks Generasi Z sebagai wisatawan utama.

Oleh karena itu, penelitian ini telah dilakukan dengan mengintegrasikan tiga variabel utama, yaitu pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan Digital Social Responsibility (DSR), dalam kaitannya dengan niat berkunjung kembali wisatawan Generasi Z di destinasi Bukit Aslan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam memengaruhi niat berkunjung kembali, sekaligus memperkuat temuan sebelumnya dan memberikan perspektif baru dalam kajian pariwisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi yang adaptif dan berkelanjutan.

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini berlandaskan pada hubungan antara tiga variabel independen (X) pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *Digital Social Responsibility* (DSR). Sedangkan variabel dependen (Y) niat berkunjung kembali.

1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_1) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y)

Pengalaman pelanggan adalah kesan yang dirasakan oleh wisatawan dari interaksi menyeluruh antara pelanggan dengan perusahaan, produk, maupun layanan yang ditawarkan. Menurut Pratiwi (2024), pengalaman pariwisata yang berkesan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung serta mendorong niat untuk berkunjung kembali. Hal ini sejalan dengan temuan Sinatria (2023), menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan, baik dari aspek sensorik maupun emosional, memperkuat keterikatan wisatawan terhadap destinasi. Dengan demikian, pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Selain itu, penelitian Harapap *et.al.*,(2025), menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dapat menjadi jembatan antara pengalaman wisata yang berkesan dan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Ketika wisatawan merasakan pengalaman positif selama berwisata, hal tersebut menumbuhkan kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan wisatawan di Bukit Aslan, maka semakin tinggi juga niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

2. Pengaruh Keterlibatan Digital (X_2) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y)

Keterlibatan digital merupakan bentuk partisipasi aktif individu dalam memanfaatkan teknologi digital, baik untuk aktivitas sehari-hari maupun kebutuhan pekerjaan. Berdasarkan penelitian Azizurrohman, *et.al.*, (2024), keterlibatan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Namun, dalam penelitian tersebut keterlibatan digital diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh bauran pemasaran dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali, sehingga interaksi daring berperan dalam memperkuat komitmen wisatawan terhadap destinasi. Espinal, *et.al.*, (2024), menjelaskan bahwa penerapan strategi konten yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta membangun persepsi positif terhadap destinasi.

Namun demikian, Poluan, *et.al.*, (2022), menemukan bahwa beberapa elemen digital seperti content marketing dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua aktivitas digital secara langsung mampu mendorong terbentuknya niat kunjungan ulang, sehingga efektivitasnya dapat dipengaruhi oleh konteks dan karakteristik wisatawan.

Dalam konteks pariwisata Generasi Z, keterlibatan digital juga berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi. Baskara *et.al.*, (2025), menegaskan bahwa interaksi digital melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keterlibatan digital Generasi Z terhadap konten dan aktivitas digital yang disajikan oleh Bukit Aslan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap terbentuknya niat berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

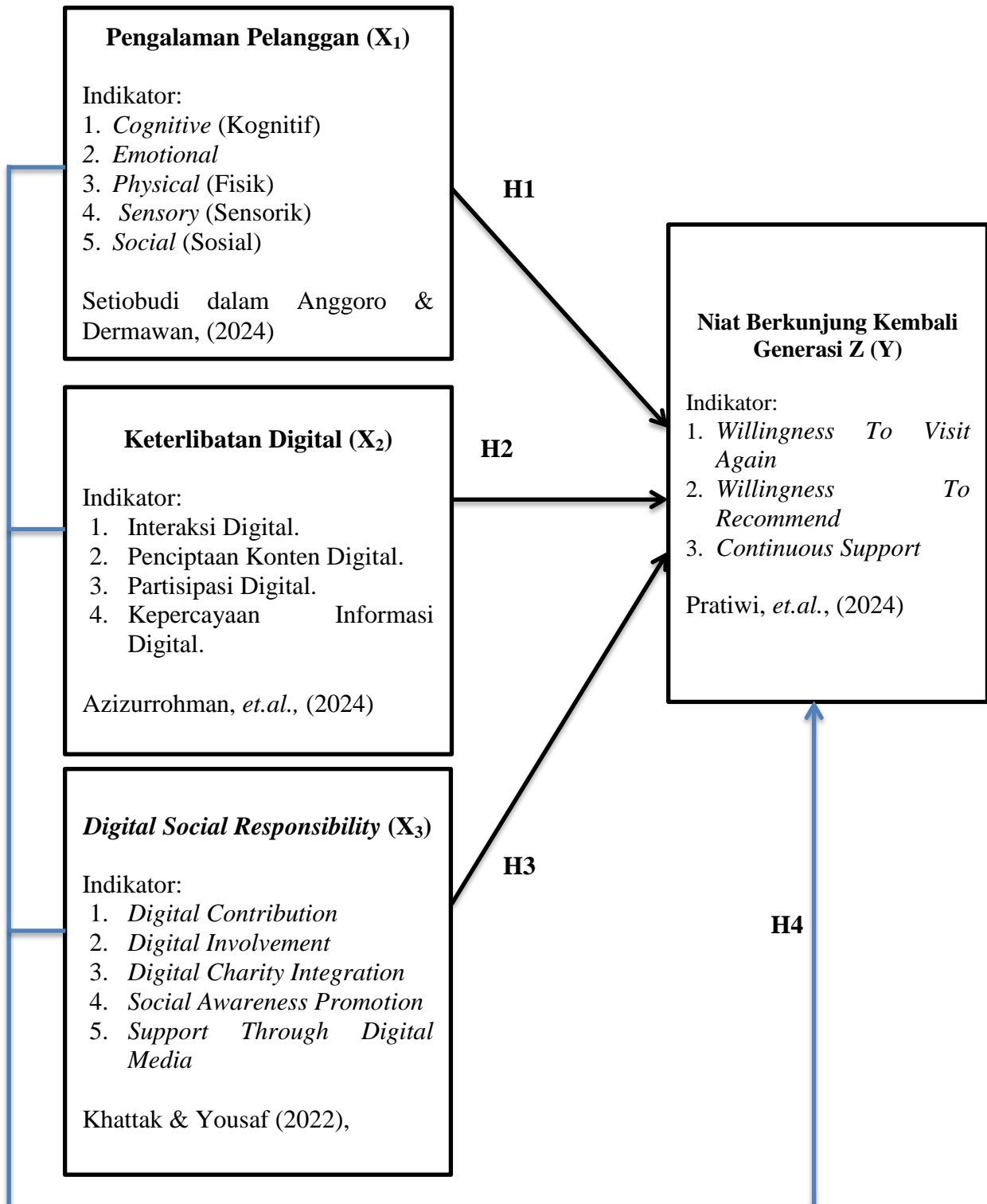
3. Pengaruh *Digital Social Responsibility* (X₃) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y)

Digital Social Responsibility (DSR) merupakan pengembangan dari konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen modern. Menurut Puriwat & Tripopsakul (2021), *Digital Social Responsibility* (DSR) adalah bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan melalui media digital seperti situs web, media sosial, maupun aplikasi daring untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas sosial kini tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan dapat dilakukan secara virtual dengan jangkauan global.

Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, penerapan *Digital Social Responsibility* (DSR) memberikan nilai tambah bagi destinasi karena mampu memperkuat citra positif dan meningkatkan keterlibatan wisatawan terhadap isu sosial maupun lingkungan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa destinasi yang mengintegrasikan *Digital Social Responsibility* (DSR) ke dalam strategi komunikasinya dapat meningkatkan loyalitas dan partisipasi berkelanjutan, khususnya generasi Z. Oleh karena itu, penerapan *Digital Social Responsibility* (DSR) pada destinasi wisata Bukit Aslan berpotensi meningkatkan niat berkunjung kembali melalui pembentukan hubungan emosional berbasis nilai sosial antara wisatawan dan destinasi.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara variabel pengalaman pelanggan (X₁) dengan indikator *cognitive* (kognitif), *emotional*, *physical* (fisik), *sensory* (sensorik), *social* (sosial). Keterlibatan digital (X₂) dengan indikator interaksi digital, penciptaan konten digital, partisipasi digital, kepercayaan informasi digital. Serta *digital social responsibility* (X₃) dengan indikator *digital contribution*, *digital involvement*, *digital charity integration*, *social awareness promotion*, dan *support through digital media*. Dan terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z (Y)

dengan indikator *willingness to visit again*, *willingness to recommend*, *continuous support*. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan Generasi Z yang berkunjung ke destinasi wisata Bukit Aslan di Bandar Lampung. Adapun kerangka penelitian ini digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Keterangan

→ : Parsial

→ : Simultan

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2023). Berdasarkan kerangka berpikir dan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Ha1: Terdapat pengaruh signifikan pengalaman pelanggan terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke Bukit Aslan di Bandar Lampung.
H01: Tidak terdapat pengaruh signifikan pengalaman pelanggan terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke Bukit Aslan di Bandar Lampung.
2. Ha2 : Terdapat pengaruh signifikan keterlibatan digital terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke Bukit Aslan di Bandar Lampung.
H02: Tidak terdapat pengaruh signifikan keterlibatan digital terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke Bukit Aslan di Bandar Lampung.
3. Ha3: Terdapat pengaruh signifikan *Digital Social Responsibility* (DSR) terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke Bukit Aslan di Bandar Lampung.
H03: Tidak terdapat pengaruh signifikan *Digital Social Responsibility* (DSR) terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke Bukit Aslan di Bandar Lampung.
4. Ha4: Terdapat pengaruh signifikan pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *Digital Social Responsibility* (DSR) secara simultan terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke Bukit Aslan di Bandar Lampung.

H04: Tidak terdapat pengaruh signifikan pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *Digital Social Responsibility* (DSR) secara simultan terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke Bukit Aslan di Bandar Lampung.

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023) *explanatory research* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory research* ialah untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, maka penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis. Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2023) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, menggunakan data berupa angka yang dianalisis dengan teknik statistik, sehingga mampu menghasilkan temuan yang dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

3.2 Populasi dan Sampel

Ruang lingkup penelitian ini terdiri dari populasi dan sampel, berikut penjelasan penentuan jumlah populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Bukit Aslan serta 36.900 *followers* akun Instagram Bukit Aslan yang memiliki ketertarikan terhadap destinasi tersebut.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristik tertentu, di mana sebagian anggota populasi tersebut dipilih melalui prosedur tertentu agar dapat mewakili populasi secara keseluruhan (Junita *et.al.*, 2024). Sedangkan, menurut Sugiyono (2023), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara representatif untuk memperoleh data penelitian, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung yang berada di Bukit Aslan serta *followers* akun Instagram Bukit Aslan. Dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang cukup besar, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*sampling error*) 10% untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Teknik metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik *non probability sampling* dengan penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2023). Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengunjung Bukit Aslan serta *followers* akun Instagram Bukit Aslan yang termasuk ke dalam kategori Generasi Z, karena kelompok ini dinilai relevan dengan fokus penelitian mengenai keterlibatan digital dan keberlanjutan pariwisata. Melalui *purposive sampling*, diharapkan sampel yang dipilih sesuai

dengan tujuan penelitian dan mampu memberikan gambaran mendalam mengenai perilaku serta niat berkunjung kembali wisatawan Generasi Z. Kriteria dari sampel penelitian ini sendiri yaitu:

- a. Pernah berkunjung ke Bukit Aslan sebelumnya.
- b. Followers Instagram Bukit Aslan.
- c. Termasuk dalam kategori Generasi Z (rentan usia tahun 1997-2012).

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, maka peneliti menggunakan formula Slovin untuk mengukurnya, yaitu (Sugiyono, 2023):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{36.900}{1 + 36.900 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{36.900}{1 + (36.900 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{36.900}{1 + 369}$$

$$n = \frac{36.900}{370}$$

$$n = 99,72$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada sampel yang telah dilakukan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sejumlah 99,72 yang dibulatkan menjadi 100 responden yang diteliti.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi (Hermawan & Yusran, 2017). Sedangkan menurut Leon *et.al.*, (2023), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau responden, baik secara individu maupun kelompok. Data primer biasanya dikumpulkan melalui instrumen seperti kuesioner atau wawancara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata Bukit Aslan serta *followers* akun Instagram Bukit Aslan, yang menjadi objek penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara turun langsung ke objek penelitian yaitu Bukit Aslan. Kuesioner tersebut disebarakan kepada responden yang berada di lokasi penelitian saat penelitian ini berlangsung. Selain itu, untuk mengumpulkan data dari responden, peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan model skala yang banyak digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Riyanto, S., & Hatmawan (2020)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara tatap muka (*face-to-face*) kepada wisatawan yang berkunjung ke Bukit Aslan. Proses pengambilan data dimulai dengan peneliti mengunjungi area destinasi pada hari yang telah ditentukan. Peneliti kemudian mengamati dan memilih wisatawan yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan, yaitu pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke Bukit Aslan, *followers* akun Instagram Bukit Aslan, dan responden yang termasuk ke dalam kategori Generasi Z. Setelah itu, peneliti meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner dan menjelaskan secara singkat tujuan penelitian serta bagaimana data yang diberikan akan digunakan.

Selama proses ini, peneliti juga berinteraksi langsung dengan responden untuk memastikan mereka memahami setiap pertanyaan dalam kuesioner. Apabila terdapat kebingungan atau pertanyaan dari responden, peneliti akan memberikan klarifikasi secara langsung agar jawaban yang diberikan lebih akurat dan sesuai dengan pengalaman nyata wisatawan.

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan terhadap yang menjelaskan masalah-masalah variabel secara singkat, jelas, dan tegas (Utomo *et.al*, 2022). Definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai respons internal dan subjektif pelanggan yang muncul akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Anggoro & Dermawan, (2024), *customer experience* merupakan respon holistik yang mencakup aspek *cognitive* (kognitif), *emotional*, *physical* (fisik), *sensory* (sensorik), dan *social* (sosial).

2. Keterlibatan Digital

Keterlibatan digital (*digital engagement*) merupakan bentuk partisipasi aktif individu dalam memanfaatkan teknologi digital untuk berkomunikasi, berinteraksi, maupun melakukan berbagai aktivitas secara online dalam kehidupan sehari-hari (Firdaus, *et.al.*, 2020). Secara konseptual, keterlibatan digital merepresentasikan dimensi partisipatif individu dalam pemanfaatan teknologi informasi, yang tidak hanya menekankan pada aspek penggunaan teknologi, melainkan juga mencerminkan kemampuan adaptasi, kolaborasi, serta kontribusi individu dalam ruang digital untuk kepentingan sosial, profesional, maupun pembelajaran.

3. *Digital Social Responsibility*

Digital Social Responsibility (DSR) merupakan pengembangan dari konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen modern. Menurut Puriwat & Tripopsakul (2021), *Digital Social Responsibility* (DSR) adalah bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan melalui media digital seperti situs web, media sosial, maupun aplikasi daring untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas sosial kini tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan dapat dilakukan secara virtual dengan jangkauan global.

4. Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan salah satu topik yang banyak dikaji dalam perilaku konsumen pariwisata karena menjadi indikator penting loyalitas wisatawan. Menurut Rukiah, *et.al.*, (2025), niat berkunjung kembali adalah sebagai kecenderungan seseorang untuk kembali mengunjungi destinasi yang pernah didatangi sebelumnya. Sejalan dengan

itu, Nasib, *et.al.*, (2024), niat berkunjung kembali adalah keinginan atau niat seseorang untuk kembali ke objek wisata atau lokasi yang pernah dikunjungi sebelumnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, niat berkunjung kembali (*revisit intention*) tidak hanya berkaitan dengan kunjungan ulang secara langsung, tetapi juga berdampak pada promosi tidak langsung melalui *word of mouth*, baik offline maupun digital.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
Pengalaman Pelanggan (X1)	Pandangan wisatawan mengenai interaksi mereka dengan objek wisata Bukit Aslan yang, meliputi faktor <i>cognitive, emotional, physical, sensory, social.</i>	<i>Cognitive</i> (Kognitif)	1. Pengalaman berwisata sebelumnya menumbuhkan pemahaman yang lebih baik terhadap daya tarik destinasi ini.
		<i>Emotional</i> (Emosional)	2. Kunjungan ke destinasi wisata menimbulkan perasaan menyenangkan yang mendorong keinginan untuk datang kembali.
			3. Pengalaman positif di destinasi wisata meningkatkan persepsi terhadap kualitas destinasi wisata tersebut.
		<i>Physical</i> (Fisik)	4. Fasilitas di destinasi wisata mendukung keputusan berkunjung.
		<i>Sensory</i> (Sensorik)	5. Suasana lingkungan di destinasi wisata menciptakan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
			pengalaman yang berkesan.
		<i>Social</i> (Sosial).	6. Interaksi antar pengunjung di destinasi wisata memberikan kesan positif terhadap pengalaman berkunjung.
Keterlibatan Digital (X2)	Keterlibatan digital adalah aktivitas wisatawan dalam memanfaatkan media digital untuk mencari informasi, berinteraksi, dan berbagi pengalaman tentang objek wisata Bukit Aslan.	Interaksi Digital.	1. Konten digital destinasi mengajak pengunjung untuk berinteraksi secara aktif melalui like, komentar, atau ulasan.
		Penciptaan Konten Digital.	2. Konten wisata yang menarik mendorong keinginan untuk mengunggah foto/video.
		Partisipasi Digital.	3. Aktivitas digital seperti melihat ulasan/komentar membantu mempertimbangkan kunjungan kembali.
		Kepercayaan Informasi Digital.	4. Destinasi memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.
<i>Digital Social Responsibility</i> (X3)	<i>Digital Social Responsibility</i> adalah integrasi aktivitas tanggung jawab sosial dengan teknologi digital yang dilakukan oleh Bukit Aslan.	<i>Digital Contribution</i>	1. Destinasi wisata menampilkan kegiatan sosial melalui platform digital yang menarik perhatian untuk berkunjung.
		<i>Digital Involvement</i>	2. Konten digital destinasi mengajak wisatawan untuk

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
			terlibat dalam kegiatan sosial.
		<i>Digital Charity Integration</i>	3. Kegiatan sosial destinasi menjadi daya tarik bagi pengunjung.
		<i>Social Awareness Promotion</i>	4. Konten digital destinasi mendorong kepedulian terhadap alam dan lingkungan sekitar.
		<i>Support Through Digital Media</i>	5. Pengelola destinasi aktif mendukung kegiatan sosial masyarakat melalui platform digital.
Niat Berkunjung Kembali (Y)	Kecenderungan atau intensi wisatawan Generasi Z untuk kembali berkunjung, merekomendasikan, dan mendukung pengembangan destinasi Bukit Aslan secara berkelanjutan.	<i>Willingness To Visit Again</i>	1. Terdapat keinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi pada waktu mendatang.
		<i>Willingness To Recommend</i>	2. Destinasi patut direkomendasikan kepada teman maupun keluarga untuk dikunjungi.
		<i>Continuous Support</i>	3. Berencana menjadikan destinasi sebagai salah satu pilihan utama dalam perjalanan wisata berikutnya sebagai bentuk dukungan berkelanjutan.

Sumber : Data diolah (2025)

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk memastikan kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian, peneliti telah melakukan uji coba terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut valid dan reliabel dalam mengukur variabel yang diteliti.

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Tanta (2025), uji validitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan atau ketelitian sebuah tes yang digunakan untuk mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Sedangkan, menurut Tarjo (2021), uji validitas merupakan ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang seharusnya dinilai. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah pertanyaan dalam kuesioner benar-benar sesuai dengan objek yang hendak diukur. Validitas dinilai dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung R_{hitung} dengan nilai korelasi yang ada dalam tabel referensi R_{tabel} . Jika R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} , maka instrumen tersebut dianggap valid. Nilai R_{tabel} diperoleh melalui perhitungan *degree of freedom* (df) = $N-2$. Dan Rumus Karl Pearson yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Karl Pearson

Keterangan:

r_{xy} : Besarnya Korelasi

X : Skor Butir

Y : Skor Total Yang Diperoleh

- N : Jumlah Populasi
 $\sum X$: Jumlah Skor Item
 $\sum Y$: Jumlah Skor Total
 $\sum X^2$: Jumlah Skor Kuadrat Nilai X
 $\sum Y^2$: Jumlah Skor Kuadrat Nilai Y

Sumber: Hidayat (2021)

Setelah menghitung nilai korelasi untuk setiap item dengan menggunakan rumus di atas. Bandingkan nilai R_{hitung} dengan nilai R_{tabel} (dengan derajat kebebasan $df = N-2$).

- a. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Perhitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 27.0 dengan menguji item pertanyaan masing-masing variabel. Pada penelitian ini instrumen dikatakan valid jika nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Cara pengujian validitas pada penelitian ini dengan menguji setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel yang akan diukur valid atau tidak validnya instrumen pertanyaan indikator variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini dilakukan pre test sebanyak 30 responden dengan nilai R_{tabel} diperoleh berdasarkan perhitungan *degree of freedom* (df) yaitu $n-2$, sehingga dengan jumlah sampel (n) sebesar 30, diperoleh $df = 30 - 2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 (5%), maka nilai R_{tabel} yang digunakan adalah sebesar 0.361. Berikut hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel 3.3, seluruh item pernyataan pada variabel pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, *Digital Social Responsibility*, dan niat berkunjung kembali dinyatakan valid atau mampu merepresentasikan data dari variabel yang diteliti. Hal ini disebabkan karena nilai r_{hitung} pada setiap item lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas. Dengan

demikian, kuesioner yang digunakan dapat dikatakan telah teruji secara statistik dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data pada tahap selanjutnya dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X_1)	X1.1	0,881	0,361	Valid
	X1.2	0,786		Valid
	X1.3	0,584		Valid
	X1.4	0,823		Valid
	X1.5	0,867		Valid
	X1.6	0,569		Valid
Keterlibatan Digital (X_2)	X2.1	0,727	0,361	Valid
	X2.2	0,889		Valid
	X2.3	0,798		Valid
	X2.4	0,601		Valid
<i>Digital Social Responsibility</i> (X_3)	X3.1.	0,665	0,361	Valid
	X3.2	0,781		Valid
	X3.3	0,612		Valid
	X3.4	0,662		Valid
	X3.5	0,730		Valid
Niat Berkunjung Kembali (Y)	Y.1	0.826	0,361	Valid
	Y.2	0,745		Valid
	Y.3	0,826		Valid

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), uji reliabilitas adalah alat ukur ketetapan atau konsistensi suatu alat dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu alat ukur disebut reliabel jika memberikan hasil yang sama meskipun digunakan pada waktu yang berbeda. Penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga uji

reliabilitas penting dilakukan untuk memperoleh jawaban yang konsisten meskipun pengukuran dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda. Untuk pengukuran uji reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Rumus 3.3 Cronbach Alpha

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas Instrumen
 K : Banyaknya Jumlah Pertanyaan
 $\sum \sigma^2 b$: Jumlah Varian Item
 $\sigma^2 t$: Varian Total

Sumber: Riyanto, S., & Hatmawan (2020)

Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel, maka pernyataan tersebut reliable.
2. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel, maka pernyataan tersebut tidak reliable.
 - a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliabel.
 - b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X1)	0,851	Reliabel
Keterlibatan Digital (X2)	0,744	
<i>Digital Social Responsibility</i> (X3)	0,721	
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0,711	

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel 3.4, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan reliabilitas, ditunjukkan

dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa tahap, yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta melakukan perhitungan guna menguji hipotesis yang diajukan.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran empiris terkait data yang dikumpulkan selama penelitian. Menurut Sugiyono (2023), dalam analisis ini, data diolah dengan cara dikelompokkan dan dijelaskan lebih lanjut. Analisis ini bertujuan untuk menyajikan deskripsi menyeluruh tentang data yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, serta memberikan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan hasil survei yang dilakukan.

a. Nilai Rata-Rata (*Mean*)

Mean atau rata-rata adalah nilai yang mewakili himpunan atau sekelompok data. Mean didapat dengan menjumlahkan seluruh data individu dalam kelompok, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada dalam kelompok. Rumus untuk menghitung mean sebagai berikut.

$$X = \frac{\sum X_1}{n} = \frac{1}{n} (X_1 + X_2 + \dots + X_n)$$

Rumus 3. 4 Mean

Keterangan:

\bar{X} = Mean atau Rata-rata

Σ = Jumlah

X_n = Variabel ke n

n = Banyaknya data atau sampel

b. Nilai Tengah (*Median*)

Median atau nilai tengah adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar atau yang sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil. Rumus untuk menghitung median sebagai berikut.

$$Md = b + p \frac{\frac{1}{2}n - F}{f}$$

Rumus 3. 5 Median

Keterangan:

Md = Median

b = Batas bawah kelas median

p = Panjang kelas interval

n = Banyak data/jumlah sampel

F = Jumlah frekuensi sebelum kelas median

f = Frekuensi kelas median

c. Modus

Modus adalah nilai dari sekelompok data yang mempunyai frekuensi tertinggi atau nilai yang paling banyak terjadi (muncul) dalam suatu kelompok nilai. Modus dapat dikatakan juga sebagai nilai yang sering muncul atau yang paling banyak terlihat. Rumus untuk menghitung modus sebagai berikut.

$$Mo = b + p \left(\frac{d_1}{d_1 + d_2} \right)$$

Rumus 3. 6 Modus

Keterangan:

Mo = Modus

b = Batas bawah kelas modus (kelas dengan frekuensi terbesar)

a = Selisih frekuensi kelas Mo dengan sebelumnya

b = Selisih frekuensi Mo dengan sesudahnya

c = Interval kelas

3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghodang, H., & H. (2020), regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Model ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai-nilai variabel bebas (X) yang telah diketahui. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (independent), yaitu pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *digital social responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen), yaitu niat berkunjung kembali. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut, baik secara simultan maupun individu, memengaruhi niat berkunjung kembali dalam melakukan kunjungan ulang ke Bukit Aslan. Adapun model persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Rumus 3.7 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Niat Berkunjung Kembali)

α : Konstanta Persamaan regresi

β : Koefisien Regresi

X1 : Variabel Independen (Pengalaman Pelanggan)

X2 : Variabel Independen (Keterlibatan Digital)

X3 : Variabel Independen (*Digital Social Responsibility*)

ϵ : Galat atau *Margin of error* (penyimpangan)

Sumber: Ghodang, H., & H. (2020)

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Duli (2019), uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji ini dilakukan sebelum pengujian hipotesis untuk memastikan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi klasik. Jika salah satu dari asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikategorikan sebagai BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Munawaroh & Nuridin (2025), uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi secara normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode grafik seperti histogram dan *Normal Probability Plot* (*P-P Plot*), atau dengan uji statistik seperti *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan normal apabila pola grafik mengikuti garis diagonal atau nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, uji normalitas penting dilakukan untuk memastikan model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Munawaroh & Nuridin (2025), uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah ketika residual memiliki varians yang sama atau konstan disebut homoskedastisitas dan jika varians residual berbeda antar pengamatan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) terhadap SRESID (nilai residual). Dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik pada grafik plot membentuk pola yang teratur, seperti gelombang atau pola yang melebar lalu menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik pada grafik plot tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola teratur seperti gelombang atau pola yang melebar lalu menyempit, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Munawaroh & Nuridin (2025), uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, karena apabila ada korelasi tinggi antara variabel independen hubungan dengan variable dependen akan terganggu. Untuk mengetahui uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *nilai tolerance*. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 dan *nilai tolerance* $< 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

3.8 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk menentukan apakah variabel *independen* (pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *digital social responsibility*) memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen* (niat berkunjung kembali). Pengujian hipotesis meliputi uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

3.8.1 Uji t (Parsial)

Menurut Nursiyono, A.J., & Nadeak, H.P.P (2016), uji t (parsial) atau disebut juga sebagai uji-t merupakan salah satu uji utama yang digunakan dalam analisis regresi linear. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variable

independen secara parsial mempengaruhi variable *dependen* secara signifikan. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *Digital Social Responsibility* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.8 Uji Parsial

Keterangan:

r : Korelasi partial yang ditemukan
 n : Jumlah Sampel
 t : skor signifikan koefisien korelasi

Sumber: Sugiyono (2023).

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, yang setara dengan tingkat kepercayaan 95%. Derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = (n-k-1)$, di mana k merupakan jumlah variabel regresi dan n adalah jumlah responden. Uji t digunakan untuk melakukan pengujian parsial terhadap hipotesis, yang terdiri dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Adapun prosedur pengujian uji t dilakukan sebagai berikut:

1. H_a : Variabel pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *digital social responsibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
2. H_0 : Variabel pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *digital social responsibility* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.2 Uji F (Simultan)

Menuru Nuryadin (2022), uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Pengalaman Pelanggan X_1 , Keterlibatan Digital X_2 , dan *Digital Social Responsibility* X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Niat Berkunjung Kembali Y). Berikut merupakan rumus yang digunakan uji F-simultan sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3.9 Uji F Simultan

Keterangan:

- Fh : F hitung
 R^2 : Koefisien Kolerasi Ganda
 K : Jumlah Variabel Independen
 n : Jumlah Anggota Sampel

Dalam melakukan uji F menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%), derajat kebebasan atau *degree of freedom* pembilang $df_1 = (k-1)$ serta derajat kebebasan atau *degree of freedom* $df_2 = (n-k)$. Dimana k yang merupakan koefisien model regresi linear dan n merupakan jumlah pengamatan. Dalam melakukan uji F, dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji simultan atau uji F sebagai berikut:

- a. H_a : Variabel pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *Digital Social Responsibility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

- b. H_0 : Variabel pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *Digital Social Responsibility* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Berikut merupakan kriteria pengambilan keputusan uji F:

1. Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa setiap variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Khasanah (2021), koefisien determinasi (R^2) adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah antara 0 hingga 1, yang menunjukkan persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut. Jika nilai R^2 sama dengan 0, berarti variabel independen dalam model tidak memiliki kontribusi sama sekali dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Sebaliknya, jika R^2 bernilai 1, maka seluruh variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan sepenuhnya oleh variabel independen, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang sempurna. Dalam praktiknya, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model tersebut dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Namun, nilai R^2 yang tinggi tidak selalu menjamin bahwa model tersebut benar-benar baik, karena dapat dipengaruhi oleh jumlah variabel independen yang digunakan. Oleh karena itu, dalam analisis

regresi, selain melihat nilai R^2 , penting juga untuk mempertimbangkan faktor lain seperti signifikansi statistik dan relevansi variabel. Koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \cdot 100\%$$

Rumus 3. 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Adapun pedoman yang digunakan dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh yang muncul dari variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3. 5 Pedoman Koefisien Determinasi

Besarnya nilai α	Tingkat Hubungan
Antara 0.00 – 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 – 0.399	Rendah
Antara 0.40 – 0.599	Sedang
Antara 0.60 – 0.799	Kuat
Antara 0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2023

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait variabel pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *Digital Social Responsibility* terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke Bukit Aslan di Bandar Lampung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke Bukit Aslan di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang berkesan, seperti suasana destinasi yang nyaman, fasilitas yang memadai, serta kesesuaian antara harapan dengan kondisi nyata di lokasi, mampu meningkatkan kepuasan pengunjung dan selanjutnya akan mendorong niat Generasi Z untuk melakukan kunjungan kembali.
2. Secara parsial variabel keterlibatan digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke Bukit Aslan di Bandar Lampung. Hasil ini menunjukkan bahwa, Meskipun Generasi Z dikenal sebagai *digital natives* dengan tingkat literasi digital yang tinggi, dalam konteks kunjungan ulang keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh evaluasi pengalaman nyata yang dirasakan di lokasi. Dengan demikian, keterlibatan digital lebih berperan dalam membentuk persepsi dan ekspektasi awal.

3. Secara parsial variabel *Digital Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke Bukit Aslan di Bandar Lampung. Hasil ini menunjukkan bahwa komitmen pengelola destinasi wisata dalam menjalankan serta mengomunikasikan kegiatan sosial dan kepedulian lingkungan melalui platform digital mampu membentuk citra positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat keterikatan emosional Generasi Z. Kondisi tersebut mendorong munculnya niat untuk melakukan kunjungan kembali.
4. Secara simultan, pengalaman pelanggan, keterlibatan digital, dan *Digital Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z dalam kunjungan ke Bukit Aslan di Bandar Lampung. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk melakukan kunjungan kembali dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman pelanggan yang dirasakan secara langsung, keterlibatan digital, serta komitmen pengelola destinasi terhadap *Digital Social Responsibility* yang dikomunikasikan melalui platform digital.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis serta kesimpulan yang telah diuraikan, saran-saran ini disusun guna memberikan panduan bagi pihak terkait agar dapat mengoptimalkan hasil penelitian dan menerapkannya secara efektif. Maka saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata, khususnya dalam memahami perilaku wisatawan Generasi Z terhadap niat berkunjung kembali. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali tidak hanya dipengaruhi oleh keterlibatan digital, tetapi lebih kuat ditentukan oleh pengalaman pelanggan dan *Digital Social Responsibility*. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu keterlibatan digital yang berpengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga

mengindikasikan adanya faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya evaluasi pengalaman pascakunjungan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model pemasaran pariwisata yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel yang relevan.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang diidentifikasi, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

a. Bagi Pengelola Wisata Bukit Aslan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi niat berkunjung kembali Generasi Z, serta didukung oleh karakteristik responden yang mayoritas berusia 21–24 tahun dan didominasi oleh pelajar/mahasiswa, maka pengelola Bukit Aslan perlu memfokuskan strategi pengelolaan destinasi pada penciptaan pengalaman berkunjung yang berkesan. Penguatan suasana alam, peningkatan kenyamanan fasilitas, serta penyediaan spot foto yang menarik perlu menjadi prioritas utama, mengingat keindahan alam merupakan daya tarik yang paling dominan dipilih responden dan menjadi alasan utama dalam keputusan berkunjung kembali.

Selain itu, *Digital Social Responsibility* perlu terus ditingkatkan melalui kegiatan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial, serta dikomunikasikan secara konsisten untuk membangun citra positif dan kepercayaan wisatawan. Sementara itu, meskipun keterlibatan digital menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan, pengelola tetap perlu mengoptimalkan konten digital agar lebih interaktif dan mampu mendorong partisipasi aktif pengguna, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan yang lebih mendalam dan berpotensi memperkuat niat kunjungan ulang. Upaya ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan fitur interaktif seperti polling dan kuis di

Instagram Stories, pembuatan konten video pendek berbasis pengalaman pengunjung di TikTok dan Instagram Reels, serta penyelenggaraan tantangan konten (*user-generated content challenge*) dengan tagar khusus Bukit Aslan untuk mendorong keterlibatan organik Generasi Z yang lebih luas.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan *Digital Social Responsibility* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan keterlibatan digital, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperdalam kajian mengenai peran keterlibatan digital dalam konteks kunjungan ulang. Meskipun Generasi Z merupakan *digital natives*, dengan tingkat kedekatan yang tinggi terhadap media digital, keputusan untuk kembali berkunjung cenderung lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang dirasakan di lokasi wisata. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menekankan bagaimana keterlibatan digital mendukung pembentukan kepercayaan, persepsi nilai, dan daya tarik destinasi secara strategis, sehingga memberikan landasan yang lebih komprehensif dalam perumusan strategi pemasaran destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfadul, A., & Alkubaisy, M. Z. (2024). The Effect of Digital Social Responsibility on Consumer Behaviour in the Mobile Telecom Industry. *Marketing and Management of Innovations*, 15(3), 122–139.
- Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*, 21(2), 117–142. <https://doi.org/10.1108/manm-03-2024-0015>
- Anggraeni, P. W. P., Antara, M., & Sari, N. P. R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi Oleh Memorable Tourism Experience. 9(1), 179–197.
- Apriliani, S., Susanti, V., & Nurhayati. (2024). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Alam Bukit Aslan Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 330–347. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3291>
- Association, A. M. (2018). Definition of marketing. *American Marketing Association*.
- Azizurrohman, M. & Wang, L. . (2024). From Virtual to Reality: The Influence of Digital Engagement and Memorable Experiences on Tourist Revisit Intentions. *ASEAN Marketing Journal*, 16(2). <https://doi.org/10.7454/amj.v16i2.1264>
- Barokah, I., Sularso, A.R., & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Baskara, I. M. B., Damayanti, T., & Rucika, N. G. D. (2025). Digital Content Marketing Design on The Social Media Account Instagram The Awan Villas, Bali in Increasing Brand Engagement. *Journal of Universal Studies*, 5(1), 866–880. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i1.50277>
- Boby Yudho Anggoro, & Rizky Dermawan. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pesan Antar Makanan Gofood di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10), 3946–3958. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.2986>

- Cahyosusatyo, N. N. G., & Hudiono, R. K. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Angka Kunjungan Melalui Citra Destinasi Jungleland Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 104–112. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.80742>
- Drummond, C., O'toole, T., & Mcgrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Erdawati., Reken, F., Rahayu, S., Apriansyah,R., et.al. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: CV. Gita Lentera.
- Espinal, A.E., Andrade, O.F.C., & Pastrana, A. A. C. (2024). Content Marketing and Digital Engagement in Amazonian Sustainable Tourism. *Journal of Contemporary Administration*, 28(6), 1–16. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240178.es>
- Firdaus, I.A., Salim, C., & Saputra, N. (2020). Pengaruh digital engagement dan gamifikasi terhadap work engagement karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(4), 265–286. <https://doi.org/10.35912/jakman.v1i4.45>
- Gahler, M., Klein, F.J., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Ghodang, H., & H. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS*. Medan: PT. Penerbit Mitra Group.
- Gunter, U., Smeral, E., & Zekan, B. (2024). Forecasting Tourism in the EU after the COVID-19 Crisis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 48(5), 909–919. <https://doi.org/10.1177/10963480221125130>
- Harahap, Y., Siregar, I., & Cahyani, E. U. (2025). Kepuasan Wisatawan Sebagai Jembatan Antara Pengalaman Wisata yang Berkesan dan Niat Berkunjung Kembali: Sebuah Studi Empiris di Aek. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 284–294.
- Hermawan, A., & Yusran, L. H. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Jawa Barat: Kencana.
- Hulfa, I., & Anggriana, S. (2025). Analisis Komponen 4a (Attractions,

- Accessibility, Amenities, Dan Ancillary) Pada Daya Tarik Wisata Goa Bangkang, Desa Prabu, Kabupaten Lombok Tengah. *Journal of Responsible Tourism*, 5(2), 1141-1147. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JRT>
- Ivasciuc, I.S., Sequeira, A.S., Brown, L., Ispas, A., & Peyre, O. (2025). Digital natives on the move: Cross-cultural insights into Generation Z's travel preferences. *Sustainability*, 17(14), 6601. <https://doi.org/10.3390/su17146601>
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>
- Junita, A., Hallatu, A.Y., Reken, F., et.al. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sumatera Barat: CV. Gita Lentera.
- Kaur, P., Dhir, A., Tandon, A., Alzeiby, E. A., & Abohassan, A. A. (2025). Impact of social media influencer content on generation Z sustainable tourism choices. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-02004-z>
- Kemala, A., Alamanda, T.D., & Nurhayati, D. (2025). Social Media Utilization and Tourist Experience Towards Revisit Intention Through Content Creation At Sabda Alam Garut Water Park Tourist Attractions. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 1084–1094. <https://doi.org/https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Khasanah, U. (2021). *Analisis Regresi*. UAD Press.
- Khattak, A., & Yousaf, Z. (2022). Digital social responsibility towards corporate social responsibility and strategic performance of hi-tech smes: Customer engagement as a mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010131>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th Editi). England: Pearson Education.
- Lamnadi, Y. (2019). The Evaluation of Tourism Marketing Model within Moroccan Public Policy Management. *Athens Journal of Tourism*, 6(1), 15–38. <https://doi.org/10.30958/ajt.6-1-2>
- Leon, M.F., Suryaputri, V.R., & Kunawangsih, P. T. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Manajemen, Keuangan, dan Akuntansi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Liu, R. Z., Benitez, J., Zhang, L., Shao, Z., & Mi, J. N. (2024). Exploring The Influence of Gamification-enabled Customer Experience on Continuance Intention Towards Digital Platforms for E-government: An Empirical

- Investigation. *Information and Management*, 61(5), 103986. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103986>
- Ma, Y., Li, Y., & Han, F. (2024). Interconnected Eco-Consciousness: Gen Z Travelers' Intentions toward Low-Carbon Transportation and Hotels. *Journal of Sustainability (Switzerland)*, 16(15). <https://doi.org/10.3390/su16156559>
- Maghfiroh, A., Haryanti, T., Cahyani, I., Informatika, T., Sikidang, K., & Studio, A. (2024). Aplikasi Pemandu Wisata (TOUR GUIDE) Berbasis Android Pada Pariwisata Dieng. *Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika*, 3(1), 33–39.
- Marlina, E., Sukmawati, M.A., Wahyuhana, T.R., Ratriningsih, D., & Amrullah, A. (2026). Gen Z ' s Travel Preferences : Reflective and Nature-Rooted Tourism with the Concept of Eco-Experiential Tourism. *Tourism and Hospitality*, 7(15), 1–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/tourhosp7010015>
- Moraga, T.E., Sanchez, R.C., Santos, D.A.M., & Vidal, A. (2024). Tourscape Role in Tourist Destination Sustainability: A Path Towards Revisit. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31(February 2023), 100863. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100863>
- Mueller, R., & Sobreira, N. (2024). Tourism forecasts after COVID-19: Evidence of Portugal. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), 100127. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100127>
- Munawaroh., & N. (2025). *Statistika Bisnis: Pendekatan Olah Data Sederhana*. Yogyakarta: Deepublish Digital.
- Nasib., Syaifuddin., & R. E. (2024). *Menumbuhkan Brand Love, Brand Trust, dan Revisit Intension: Pendekatan Teoritis & Analisis*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value And Purchase Intensions In Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach. *Paradigm: A Management Research Journal*, 16(1), 70–79. <https://doi.org/10.1177/0971890720120108>
- Nursiyono, A.J., & Nadeak, H. P. . (2016). *Setetes Ilmu Regresi Linier*. Jawa Timur: Media Nusa Creative.
- Nuryadin, B. M. . (2022). *Pembelajaran Ekonometrika*. Sumatera Selatan: Bening Media Publishing.
- Nuryakin, A.R., Tunjungsari, K.H., & Ilham, R. (2025). *Customer Experience 5.0*. Sumatera Barat: Takaza Innovatix Labs.

- Pertiwi, B.N.W., & Lusianingrum, W. P. F. (2022). GENERASI Z MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL DALAM MENENTUKAN PULAU TUNDA SEBAGAI TUJUAN WISATA PASCA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 891–904. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2441>
- Poluan, G.J., Mandey, L.S., & Massie, D. D. J. (2022). Analisis Digital Marketing terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata di Kota Tomohon Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 723–741. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43427>
- Prasojo, N. M. F. M. (2023). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 94–101. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.234>
- Pratama, A.W.I., Ayesha, I., Hasan, S., et.al. (2022). *Digital Markting (Tinjauan Konseptual)*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Pratiwi,A.K., Sudarsana, M.I., & Wardana, A. M. P. I. (2024). *Pengembangan Model Niat Berkunjung Kembali ke Desa Wisata Buleleng Bali*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pratiwi, P. M. (2024). Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Universitas Islam Indonesia*, 19, 2.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010024>
- Rachmandani, M.I.I., Kusumah, G.H.A., & Sukriah, E. (2025). The Effect of Social Media Usage on Visiting Intentions : The Moderating Role of Influencer Following Behavior Among Generation Z in Indonesia. *Journal of Tourism*, 12(1), 116–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.24922/eot.v12i1.125161>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rostiyati, A. (2013). Potensi Wisata Di Lampung Dan Pengembangannya. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 5(1), 144. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v5i1.185>
- Rukiah., Cahyani, E.U., & Nasirin, K. W. (2025). *Keberlanjutan Ekowisata Halal*. Jawa Barat: Bypass.

- Safitri, F. (2025). Peran Media Sosial Dalam Membentuk Kesadaran Sosial Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa Dan Akademisi*, 1(2), 3–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.64690/intelektual.v1i2.71>
- Santi, E., & Wibasuri, A. (2024). Pengaruh Pengalaman Yang Berkesan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Pariwisata Pesisir Barat : *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 17–32.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Senjaya, V., Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Journal of Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1*(Nomor 1), Hal. 1-15.
- Sinatria, N. (2023). Pengaruh Pengalaman Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Niat Untuk Mengunjungi Kembali Pantai Daerah Istimewa Yogyakarta. *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.
- Sotiriadis, M. (2020). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia*, 1(1), 42–56. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>
- Stanton, W. J. (2021). *Fundamentals Of Marketing*. McGraw Hill.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jawa Barat: Alfabeta.
- Tanta. (2025). *Penilaian Hasil Pembelajaran*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tarjo. (2021). *Metode Penelitian Administrasi*. Syiah Kuala University Press.
- Utama, P. A. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.
- Utomo, B. S., et.al. (2024). *Pemasaran Digital* (Issue 1). PT. Sanskara Karya Internasional. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pemasaran&ots=dopVjbzRY&sig=R9vli4ygvUA5KzfcyCuCimmmUc>
- Utomo, W.K., Pasaribu, B.S., Herawati, A., & Aji, S. H. . (2022). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Banten: Media Edu Pustaka.
- Wardhana, A. (2021). *Pengantar Perilaku konsumen*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

- Widya., Andiny, P., & I. (2025). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 720–734. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/86231>
- Williams, A., & Hodges, N. J. (2021). *Generation Z and Socially Responsible Fashion Consumption: Exploring the Value-Action Gap*. 1–4. <https://doi.org/10.31274/itaa.11930>
- Yusnateti & Surenda, R. (2024). Pengaruh Pengalaman Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z ke Objek Wisata Linggai Park. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(4), 41–49. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i4.4149>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen*. Jawa Tengah: Yayasan Prima Agus Teknik.