

Pengaruh Perilaku Wisatawan terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Sejarah di Kota Bandung (Studi Kasus Gen Z Kota Bandung)

Revaldi^{1*}, Fanny Agustina Hidayat², Ramdani Setiyariski³

¹⁻³Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, Indonesia

Alamat: Jl. Sekolah Internasional No. 1-2, Antapani, Kota Bandung, Indonesia

Korespondensi penulis: revaldivaldi20@gmail.com*

Abstract. This study aims to examine the influence of tourist behavior on interest in visiting historical tourist destinations in Bandung, with a focus on Generation Z as a growing potential tourist segment. Tourist behavior in this context is analyzed through four main factors, namely cultural, social, personal, and psychological factors that theoretically can influence tourist decisions in choosing a destination. This study uses a quantitative approach with a descriptive-verification method, where primary data is obtained by distributing questionnaires to respondents included in the Generation Z category and who have or have the potential to visit historical tourist destinations in Bandung. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS), because it is able to test the relationship between variables simultaneously and partially. The results show that tourist behavior simultaneously has a significant effect on interest in visiting historical tourist destinations. However, partial analysis shows that not all factors contribute equally. Social, personal, and psychological factors are proven to have a significant influence on the interest in visiting Generation Z. This indicates that social interaction, lifestyle, individual characteristics, and motivation and psychological needs are more dominant in encouraging Generation Z to choose historical tourism as a destination. On the other hand, cultural factors do not show a significant influence, indicating that cultural background is not a major consideration in Generation Z's travel decisions. This finding provides practical implications for managers of historical tourism destinations in Bandung City, namely the need to develop promotional strategies and service development that emphasize social aspects, personalization of experiences, and fulfillment of the psychological needs of Generation Z. Thus, the appeal of historical tourism can be improved and be more relevant to the preferences of the younger generation.

Keywords: Gen Z, Historical Tourism, SEM-PLS, Tourist Behavior, Visit Intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh perilaku wisatawan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata sejarah di Kota Bandung, dengan fokus pada generasi Z sebagai segmen wisatawan potensial yang terus berkembang. Perilaku wisatawan dalam konteks ini dianalisis melalui empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang secara teoritis dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif, di mana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang termasuk dalam kategori generasi Z dan pernah atau berpotensi mengunjungi wisata sejarah di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS), karena mampu menguji hubungan antar variabel secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku wisatawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata sejarah. Namun, analisis parsial memperlihatkan bahwa tidak semua faktor memberikan kontribusi yang sama. Faktor sosial, pribadi, dan psikologis terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung generasi Z. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi sosial, gaya hidup, karakteristik individu, serta motivasi dan kebutuhan psikologis lebih dominan dalam mendorong generasi Z untuk memilih wisata sejarah sebagai destinasi. Sebaliknya, faktor budaya tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang menandakan bahwa latar belakang budaya tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan berwisata generasi Z. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata sejarah di Kota Bandung, yakni perlunya menyusun strategi promosi dan pengembangan layanan yang menekankan aspek sosial, personalisasi pengalaman, serta pemenuhan kebutuhan psikologis generasi Z. Dengan demikian, daya tarik wisata sejarah dapat ditingkatkan dan lebih relevan dengan preferensi generasi muda.

Kata kunci: Gen Z, Pariwisata Sejarah, SEM-PLS, Perilaku Wisatawan, Minat Berkunjung

1. LATAR BELAKANG

Sebagai sektor strategis pariwisata juga menjadi unggulan dalam membangun ekonomi negara, dengan kontribusi besar terhadap peningkatan devisa, penciptaan lapangan kerja (Fairuuz, Nofrian, and Desmintari 2022). Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 2009, sektor ini mempunyai andil meningkatkan penghasilan nasional dan memperkenalkan daya tarik wisata Indonesia secara global (Kurniawan, Suganda, and Khadijah 2023). Jawa Barat menjadi salah satu provinsi dengan potensi pariwisata terbesar, mencatat lebih dari 160 juta perjalanan wisatawan nusantara sepanjang tahun 2024 (Statistik 2024). Kota Bandung sebagai bagian dari provinsi ini dikenal memiliki beragam destinasi, termasuk 16 destinasi sejarah yang berpotensi besar untuk dikembangkan (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2023).

Namun demikian, meskipun minat masyarakat, khususnya Gen Z, terhadap wisata sejarah cukup tinggi, intensitas kunjungannya masih tergolong rendah (Bonita, Susanto, and Sutaji 2022). Gen Z merupakan generasi yang adaptif terhadap teknologi dan haus akan pengalaman otentik, namun cenderung kurang terhubung dengan nilai-nilai sejarah (Simanungkalit 2022). Temuan awal menunjukkan bahwa masih dibutuhkan pendekatan yang sesuai karakteristik Gen Z untuk meningkatkan minat berkunjung ke wisata sejarah di Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan tersebut, dengan fokus pada pengaruh perilaku wisatawan yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap minat berkunjung Gen Z ke destinasi wisata sejarah. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada segmentasi khusus terhadap Gen Z di Kota Bandung dalam konteks wisata sejarah, yang belum banyak dikaji sebelumnya. (Prasetyo, Yogyakarta, and Wisata 2024)

Pariwisata sejarah merupakan salah satu daya tarik penting di Kota Bandung yang memiliki nilai edukasi, budaya, sekaligus rekreasi. Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota bersejarah di Indonesia dengan berbagai peninggalan kolonial, gedung bersejarah, serta peristiwa penting yang membentuk identitas bangsa, seperti Konferensi Asia Afrika. Namun, meskipun potensi wisata sejarah di Kota Bandung sangat besar, minat kunjungan wisatawan—khususnya dari kalangan generasi muda—masih tergolong fluktuatif. Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok masyarakat dengan keterikatan kuat terhadap teknologi, tren sosial, dan pencarian pengalaman baru, sering kali lebih memilih destinasi wisata modern atau hiburan populer dibandingkan wisata sejarah yang dianggap kurang sesuai dengan gaya hidup mereka. Kondisi ini menimbulkan tantangan bagi pengelola destinasi wisata sejarah dalam menarik perhatian generasi Z agar tetap melestarikan dan menghargai nilai sejarah.

Perilaku wisatawan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan dalam memilih destinasi wisata. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Bagi generasi Z di Kota Bandung, keputusan berkunjung ke wisata sejarah tidak hanya ditentukan oleh latar belakang budaya, tetapi juga oleh interaksi sosial, kebutuhan psikologis, dan gaya hidup yang sedang berkembang. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana perilaku wisatawan generasi Z memengaruhi minat mereka untuk berkunjung ke wisata sejarah di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru sekaligus rekomendasi bagi pengelola destinasi wisata sejarah dalam merancang strategi promosi yang relevan dengan karakteristik generasi muda, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan wisata sejarah di Kota Bandung.

2. KAJIAN TEORITIS

Pariwisata

Secara Fundamental pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kumpulan orang dari luar tempat tinggalnya, yang sifatnya sementara, dtujuan untuk mencapai visi dan bukan untuk mencari pendapatan. Sementara itu, pariwisata juga dapat dikatakan sebagai kejadian perjalanan manusia secara individu atau bersama dengan berbagai tujuan, sepanjang tidak untuk mendapatkan keuntungan untuk menetap (Marlina and Hidayati 2023)

Menurut Undang-undang Kepariwisataan Tahun 2010, (Kristiutami, Dewi, and Syarifuddin 2020) Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan dari masyarakat, pengusaha, serta pemerintah pusat maupun daerah. Secara umum, pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas multidisiplin yang berkaitan dengan perjalanan wisata. Hal ini muncul sebagai hasil dari interaksi antara wisatawan dengan masyarakat, komunitas lokal, dan berbagai negara.

Perilaku Wisatawan

Menurut Loudon dan Della Bitta (dalam pomantow 2022), perilaku wisatawan mencakup proses pengambilan keputusan dan tindakan nyata yang dilakukan individu ketika penilaian, mendapatkan, memakai, atau bahkan mengabaikan produk dan jasa(Pomantow et al. 2022)

Kotler dan Armstrong (2001:196) (dalam Prasetyo, 2024) bilang kalo beli konsumen(wisatawan) secara kuat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis(Prasetyo et al. 2024)

Minat Berkunjung

Kotler(2000:165) (dalam Prasetyo, 2024) Kotler menjelaskan bahwa minat adalah dorongan internal yang membuat seseorang ingin melakukan sesuatu, seperti membeli produk atau mengunjungi tempat wisata. Dorongan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman positif sebelumnya (Prasetyo et al. 2024)

Menurut Ferdinand (2017) menegaskan bahwa minat berkunjung memiliki empat indikator utama: minat *transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif*, yang masing-masing menggambarkan aspek keinginan individu untuk bertindak, merekomendasikan, memilih, dan mencari informasi terkait destinasi wisata

3. METODE PENELITIAN

Operasional Variabel

Variabel bebas adalah perilaku wisatawan(X1) dan yang menjadi variabel terikatnya adalah minat berkunjung(Y)

Populasi dan Sampel

Gen Z di Kota Bandung yang berusia 13-28 tahun yang pernah mengunjungi destinasi wisata sejarah Kota Bandung dan yang berminat mengunjunginya yang menjadi objek sampel di penelitian ini.

Teknik Sampling

Sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* (Hariyani 2023). Penggunaan rumus *Lemeshow* dipilih karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui

Teknik Pengumpulan Data

Pertama, pengamatan : adalah kegiatan pengamatan yang melibatkan seluruh pancaindra terutama mata dalam mendapatkan data atau maklumat yang dibutuhkan dalam suatu penelitian (Makbul 2021) Kedua, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini efektif jika peneliti memiliki pemahaman jelas mengenai variabel yang akan diukur dan ekspektasi yang realistis kepada responden. Dan jua, kuesioner sangat sesuai untuk situasi dengan total responden banyak dan tersebar luas. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner bisa berupa tertutup (pilihan ganda) maupun terbuka (jawaban bebas), dan dapat didistribusikan secara daring (online). (Aqil 2023).

Teknik Pengujian Data

Uji Validitas Konvergen

Convergent Validity merupakan nilai yang menunjukkan seberapa jauh variabel yang diukur berkaitan dengan indikator-indikatornya dalam suatu variabel laten. Parameter yang digunakan untuk mengukur *Convergent validity* adalah *loading factor*, yaitu nilai bobot yang menunjukkan korelasi antara variabel laten dengan indikatornya. Sebuah *loading factor* yang baik umumnya memiliki nilai $>0,7$ (Nengsih, Ghani, and Mubarok 2023)

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan ditujukan agar memahami sejauh mana konstruk-konstruk dalam mode bersifat unik dan berbeda satu sama lain. Validitas diskriminan dikatakan baik apabila indikator mempunyai hubungan yang lebih dominan kepada konstruk mulanya dikomperasikan oleh konstruk lain. Pengujian ini urgen untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model tidak saling tumpang tindih secara konsep maupun pengukuran. (Surveyandini and Achadi 2021)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Reliabilitas konstruk diukur melalui nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Jika suatu konstruk memiliki nilai reliabilitas yang tinggi, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut secara konsisten mengukur hal yang sama. Uji reabilitas urgen untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan dapat dipercaya. (Janna 2021)

Uji R-Square (R^2)

Uji R-Square berfungsi untuk mengukur besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model. Nilai R^2 merepresentasikan seberapa besar proporsi varians dari variabel endogen yang bisa diterangkan dengan variabel eksogen. lebih besar nilai R^2 , maka semakin tinggi pula kemampuan model dalam memprediksi dan menjelaskan fenomena yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

	Minat Berkunjung	Perilaku Wisatawan
Budaya(X11)		0.736
Eksploratif	0.808	
Prefensial	0.826	
Pribadi(X13)		0.882
Psikologis(X14)		0.810
Referensial	0.770	
Sosial(X12)		0.836
Transaksional	0.861	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Dari hasil kolerasi antara indikator dengan konstruknya pada *output* diatas, dapat dilihat bahwa dari setiap itemnya memiliki nilai >0.7 berarti hasil tersebut telah memenuhi nilai *Convergent validity*.

Tabel 2. Uji Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Minat Berkunjung	0.835	0.845	0.889	0.668
Perilaku Wisatawan	0.836	0.855	0.889	0.669

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Dilihat tabel di atas, semua konstruk menunjukkan angka *Composite Reliability* yang melebihi angka 0,70. Ini mengindikasikan bahwa semua konstruk dalam penelitian udah memenuhi kriteria reliabilitas komposit. Di samping itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang mencapai 0,656 juga berada di atas ambang batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,5, yang berarti tiap konstruk telah memenuhi validitas konvergen. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan handal dan layak digunakan untuk pengujian model.

Tabel 3. Uji Discriminant Validity

	Minat Berkunjung	Perilaku Wisatawan
Budaya(X11)	0.561	0.736
Referensial	0.770	0.598
Eksploratif	0.808	0.718
Psikologis(X14)	0.671	0.810
Prefensial	0.843	0.826
Tansaksional	0.862	0.745
Sosial	0.830	0.836
Pribadi	0.829	0.882

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS4 (2025)

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian *Discriminant Validity* menggunakan metode *Cross Loading*, yang bertujuan untuk mengetahui apakah indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki keterkaitan yang lebih kuat terhadap konstruk asalnya dibandingkan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengujian, semua indikator menghasilkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang semestinya diukurnya.

Indikator dengan nilai *loading* terendah pada konstruk asalnya adalah Budaya (X11), yang memiliki *loading* sebesar 0,736 terhadap konstruk Perilaku Wisatawan. Nilai ini tetap lebih tinggi dibandingkan dengan *loading*-nya terhadap konstruk Minat Berkunjung, yang hanya sebesar 0,561.

Selanjutnya, indikator Referensial sebagai bagian dari konstruk Minat Berkunjung menunjukkan nilai *loading* sebesar 0,770, lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* dalam konstruk Perilaku Wisatawan sebesar 0,598. Indikator Eksploratif, yang juga berasal dari konstruk Minat Berkunjung, mempunyai nilai *loading* sebesar 0,808, lebih tinggi dari nilai *loading* pada konstruk yang lain sebesar 0,718.

Kemudian, indikator Psikologis (X14) dari konstruk Perilaku Wisatawan menunjukkan nilai *loading* sebesar 0,810, masih lebih tinggi dari *loading* terhadap konstruk Minat Berkunjung sebesar 0,671. Indikator Sosial (X12) memiliki *loading* sebesar 0,836 pada konstruk Perilaku Wisatawan, dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap Minat Berkunjung sebesar 0,830.

Indikator Preferensial, yang juga berasal dari konstruk Perilaku Wisatawan, memiliki nilai *loading* sebesar 0,843, sedikit lebih tinggi dari nilai *loading* terhadap konstruk Minat Berkunjung sebesar 0,826. Sementara itu, indikator Transaksional dari konstruk Minat Berkunjung memiliki nilai *loading* yang cukup tinggi sebesar 0,862, dan nilai *loading* terhadap konstruk lainnya sebesar 0,745.

Terakhir, indikator dengan nilai *loading* tertinggi pada konstruk asalnya adalah Pribadi (X13), yang merupakan bagian dari konstruk Perilaku Wisatawan, dengan nilai *loading* sebesar 0,882. Nilai ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *loading* terhadap konstruk Minat Berkunjung sebesar 0,829.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk Perilaku Wisatawan dan Minat Berkunjung dalam penelitian ini memiliki keterpisahan yang jelas satu sama lain, serta validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-square	R-square adjusted
Minat Berkunjung	0.808	0.806

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS* 4, (2025)

Berdasarkan hasil uji *R-Square* pada gambar menyatakan bahwa pengaruh variabel dimensi Budaya (X1) dan Pribadi (X2,Sosial(X3)serta Psikologis(X4) dalam menjelaskan Minat Berkunjung (Y) memiliki nilai sebesar 80,8% dengan sisanya dijabarkan oleh faktor-

faktor lain. Dalam hasil uji *R-Square* tersebut maka dapat dikatakan bahwa model struktur penelitian ini termasuk pada kategori Baik.

Tabel 5. Summary Coffisien (Uji t)

	<i>Unstandardized coefficients</i>	<i>Standardized coefficients</i>	<i>SE</i>	<i>T value</i>	<i>P value</i>	<i>2.5 %</i>	<i>97.5 %</i>
Budaya (X11)	-0.016	-0.013	0.083	0.189	0.850	-0.180	0.149
Pribadi(X13)	0.193	0.248	0.067	2.889	0.005	0.060	0.325
Psikologis (X14)	0.296	0.262	0.088	3.379	0.001	0.122	0.470
Sosial(X12)	0.381	0.480	0.062	6.183	0.000	0.259	0.504
Intercept	0.677	0.000	0.322	2.100	0.038	0.037	1.317

Sumber : Hasil Pengolahan Data *SmartPLS 4* (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 5, diketahui bahwa dari empat dimensi dari variabel independent yang diteliti, tiga di antaranya berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, yaitu faktor Pribadi ($p = 0.005$), Psikologis ($p = 0.001$), dan Sosial ($p = 0.000$). Di antara ketiganya, Faktor Sosial memiliki pengaruh paling besar dengan nilai koefisien standar sebesar 0.480. Sementara itu, Faktor Budaya ($p = 0.850$) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan penentu utama dalam membentuk minat berkunjung, diikuti oleh faktor psikologis dan pribadi. Sementara itu, faktor budaya tidak memiliki pengaruh signifikan.”

Tabel 6 Hasil Summary ANOVA (Uji F)

	<i>Sum Square</i>	<i>Df</i>	<i>MeanSquare</i>	<i>F</i>	<i>P Value</i>
Total	39.710	99	0.000	0.000	0.000
Error	11.267	95	0.119	0.000	0.070
Regression	28.443	4	7.111	59.958	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data *SmartPLS 4*, (2025)

Bersumber pada Tabel 6, diperoleh nilai F sebesar 59.958 dan P-Value sebesar 0.000. Nilai ini < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, keempat dimensi perilaku wisatawan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 28.443 menunjukkan variasi yang mampu dijelaskan oleh model, sedangkan *Sum of Squares Error* sebesar 11.267 adalah variasi yang tidak dapat dijelaskan. *Mean Square Regression* sebesar 7.111 jauh lebih tinggi dari *Mean Square Error* (0.119), yang semakin menegaskan kekuatan model.

Ini menyatakan , model regresi dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan dan validitas, serta dapat digunakan untuk memprediksi Minat Berkunjung berdasarkan dimensi perilaku wisatawan yang diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dilihat hasil penelitian ini, terbukti bahwa perilaku wisatawan, yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ke wisata sejarah di kota Bandung di kalangan Generasi Z. Namun, secara parsial, hanya faktor sosial, pribadi, dan psikologis yang terbukti memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, sementara faktor budaya ga memberikan dampak yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih dipengaruhi oleh lingkungan sosial, karakteristik pribadi, dan faktor psikologis dibandingkan dengan latar belakang budaya dalam membentuk niat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata sejarah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola wisata sejarah lebih fokus mengembangkan strategi promosi yang memperkuat pengaruh sosial dan psikologis pada generasi Z. Penggunaan media sosial, *influencer*, serta pengalaman wisata yang personal dan menyenangkan dapat meningkatkan minat berkunjung. Selain itu, perlu adanya pendekatan kreatif untuk memperkenalkan nilai budaya dengan cara yang lebih relevan dan menarik bagi generasi muda, agar faktor budaya juga dapat memainkan peran dalam membentuk keputusan berkunjung di masa yang akan datang. Penelitian berikutnya mudah mudahan bisa mengeksplorasi variabel tambahan atau pendekatan metode campuran untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aqil, I. (2023). *Pengaruh electronic word of mouth, destination image dan tourist attitude terhadap revisit intention Taman Wisata Geopark Silokek Sijunjung* [Skripsi, Universitas Andalas]. Scholar Unand. <https://scholar.unand.ac.id>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut provinsi asal (perjalanan), 2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE4OSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-asal.html>
- Bonita, M. S., Susanto, E., & Sutaji, D. S. (2022). Penerapan technology acceptance model pada rancangan buku elektronik panduan perjalanan wisata sejarah Kota Bandung. *Jurnal IPTA*, 10(1), 161–172. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2022.v10.i01.p18>

- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2023). *Jumlah objek wisata berdasarkan kategori di Kota Bandung*. Open Data Jabar. <https://opendata.bandung.go.id/dataset/jumlah-objek-wisata-berdasarkan-kategori-di-kota-bandung>
- Fairuuz, N., Nofrian, F., & Desmintari, D. (2022). Peranan jumlah wisatawan asing, nilai tukar, dan PMDN dalam sektor pariwisata terhadap pendapatan devisa pariwisata Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 694–707. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.570>
- Hariyani, E. (2023). *Pengaruh destination image dan aksesibilitas wisata terhadap revisit intention dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada pengunjung wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya, Kec. Umpu Semenguk, Kab. Way Kanan)* [Skripsi, Universitas Lampung].
- Janna, N. M. (2021). Artikel statistik yang benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, (18210047), 1–12.
- Kristiutami, Y. P., Dewi, D. P., & Syarifuddin, D. (2020). Pengaruh pengalaman museum experience terhadap kepuasan pengunjung di Museum Sri Baduga. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>
- Kurniawan, K., Suganda, D., & Khadijah, U. L. S. (2023). Konstruksi sketsa wisata heritage dalam menarik minat berkunjung wisatawan (Studi kasus di Bandung Sketchwalk). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(2), 144–165. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i02.7270>
- Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian. *OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>
- Marlina, L., & Hidayati, N. (2023). Peran pariwisata berbasis industri dalam pengembangan bisnis di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin dan Inovasi Teknologi*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.59653/jimat.v1i01.163>
- Nengsih, R., Ghani, Y. A., & Mubarak, A. (2023). Pengaruh word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 5(1), 32–38. <https://doi.org/10.51977/jsj.v5i1.1222>
- Pomantow, C., Langi, F. M., & Waworuntu, C. N. (2022). Analisis perilaku wisatawan dalam memilih objek wisata di Kota Manado. *Humanlight Journal of Psychology*, 3(2), 102–113.
- Prasetyo, H. (2024). Pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ke obyek wisata Puncak Pinus Becici Bantul Yogyakarta. *Journal of Community Based Tourism*, 8(1), 155–169. <https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2525>
- Simanungkalit, R. E. (2022). Peran Gen Z dalam pengembangan wisata berbasis sejarah. *Seminar Nasional 2022-NBM Arts*, 1–7.
- Surveyandini, M., & Achadi, A. (2021). Pengaruh penerapan total quality management terhadap kinerja karyawan pada Lembaga Kursus dan Pelatihan American English Course Purwokerto. *Sebatik*, 25(1), 241–247. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1214>