



Analisis perilaku konsumen wisatawan era *new normal* pada sektor pariwisata di Lampung

Arseta Yudha Lesmana¹, Ria Octavia²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani

email: arseta.yudha@almadani.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

15 Mei 2025

Disetujui :

5 Juni 2025

Dipublikasikan :

25 Juni 2025

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 memberikan dampak besar terhadap sektor pariwisata, sehingga pelaku pemasaran wisata perlu mengambil langkah strategis dalam menghadapi perubahan perilaku wisatawan. Tren pariwisata bergeser ke isu kesehatan, kebersihan, keselamatan, dan keamanan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perilaku berwisata masyarakat Lampung, khususnya generasi milenial dan zilenial di masa *new normal*, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui survei terhadap 220 responden dengan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Uji Cochran Q Test melalui aplikasi IBM SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan delapan faktor dominan yang memengaruhi keputusan berwisata, yaitu: lokasi strategis, suasana nyaman, pemandangan indah, rekomendasi destinasi, tempat parkir memadai, kemudahan akses informasi, ketersediaan spot foto, dan fasilitas protokol kesehatan. Implikasinya, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut krusial bagi pengelola destinasi wisata di Lampung untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan preferensi wisatawan pada era kenormalan baru. Penelitian ini merekomendasikan agar pengelola pariwisata fokus pada peningkatan kualitas fasilitas protokol kesehatan, optimalisasi informasi destinasi secara digital, serta pengembangan daya tarik visual dan kenyamanan lokasi untuk menarik kembali minat kunjungan wisatawan, khususnya dari kalangan generasi milenial dan zilenial.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Faktor Keputusan Berwisata, Analisis Faktor, *New Normal*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic had a significant impact on the tourism sector, prompting tourism marketers to take strategic actions in response to changing tourist behavior. Tourism trends shifted toward concerns of health, hygiene, safety, and security. This study aimed to describe the travel behavior of the people of Lampung, particularly millennials and zillennials, during the new normal period, and to identify the factors influencing their decision to visit tourist destinations. A descriptive quantitative approach was employed, involving a survey of 220 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Cochran Q Test with the aid of IBM SPSS version 23. The findings revealed eight dominant factors that influenced travel decisions: strategic location, comfortable atmosphere, scenic views, destination recommendations, adequate parking space, ease of information access, availability of photo spots, and the presence of health protocol facilities. The implications of these findings highlight the importance for tourism destination managers in Lampung to understand these factors in order to design more effective and relevant marketing strategies aligned with the preferences of tourists in the new normal era. The study recommends that tourism managers focus on improving health protocol facilities, optimizing digital destination information, and enhancing visual appeal and location comfort to regain tourist interest, especially among the millennial and zillennial segments.

Keywords: Consumer Behavior, Travel Decision Factors, Factor Analysis, *New Normal*



©2025 Arseta Yudha Lesmana, Ria Octavia. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dampak wabah Covid-19 terhadap sektor pariwisata masih terus berlanjut. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada Juni 2020 turun 88,82% dibandingkan Juni 2019 (Badan Pusat Statistik, 2020). Meskipun menunjukkan penurunan, wisman mulai berdatangan seiring berlakunya relaksasi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Gareta, 2020). Upaya membangkitkan kembali sektor pariwisata kini gencar dilakukan dengan menerapkan standar operasional prosedur (SOP) baru. Hal ini wajib dipatuhi oleh wisatawan dan pelaku usaha di bidang pariwisata. Salah satunya membuat standar akomodasi untuk pariwisata, seperti penggunaan *double bed* dengan kapasitas tamu maksimum dua orang; pengurangan penggunaan kamar

hotel dengan hanya mempertahankan 50 persen okupansi; dan pengurangan tempat tidur di asrama. Termasuk mengurangi kegiatan makan di restoran. Bila kelebihan kapasitas, para tamu akan diarahkan membawa sarapan atau makan malam ke kamarnya (Rilis ID Lampung, 2020).

Agar aman pelesiran, wisatawan harus membangun kebiasaan-kebiasaan baru selama masa transisi pembatasan sosial. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan antara pengetahuan masyarakat dengan kepatuhan menggunakan masker sebagai upaya pencegahan penularan penyakit Covid-19 (Sari et al., 2020). Awalnya orang akan mengecilkan aktivitasnya, akan lebih sedikit aktivitas sosial, lebih sedikit perjalanan, terutama perjalanan internasional. Pada akhirnya para petualang akan mulai menormalkan aktivitas mereka dan perlahan segalanya akan normal kembali (Mangku et al., 2020).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji terkait pola perilaku berwisata seperti yang dilakukan oleh (Chowindra, 2015; Noor, 2019; Rahma et al., 2008). Namun, studi-studi tersebut umumnya dilakukan dalam kondisi pariwisata yang normal, sebelum terjadi disrupsi besar akibat pandemi Covid-19. Chowindra (2015) meneliti perilaku generasi muda di Surabaya dalam melakukan aktivitas berwisata secara umum, tanpa mempertimbangkan perubahan kondisi sosial maupun pandemi. Penelitian tersebut bersifat deskriptif dan membahas preferensi serta kebiasaan generasi muda dalam berwisata pada masa normal. Sementara itu, (Noor, 2019) mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial, khususnya penggunaan tagar #WisataHalal di Instagram, terhadap penyebaran informasi dan minat terhadap wisata halal. Fokus penelitian Noor lebih menitikberatkan pada peran media digital dalam membentuk persepsi wisatawan, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan perilaku kunjungan di masa pandemi atau kenormalan baru. Adapun (Rahma et al., 2017) meneliti minat wisatawan terhadap makanan lokal di Kota Semarang dengan menyoroti aspek budaya dan kuliner sebagai daya tarik wisata, namun penelitian tersebut juga dilakukan pada kondisi normal dan di lokasi yang berbeda.

Perbedaan utama antara penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada konteks waktu dan lokasi. Penelitian ini berfokus pada era kenormalan baru, yakni masa pasca pandemi Covid-19 yang membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen wisatawan. Pergeseran paradigma global pasca pandemi telah secara fundamental mengubah preferensi dan prioritas wisatawan, di mana isu kesehatan, kebersihan, keselamatan, dan keamanan menjadi sangat krusial. Hal ini menjadi celah penting sekaligus urgensi dilakukannya penelitian ini. Penelitian-penelitian sebelumnya belum secara spesifik menganalisis bagaimana perilaku konsumen wisatawan beradaptasi dengan tatanan kenormalan baru, terutama di tingkat regional seperti Provinsi Lampung yang memiliki karakteristik demografis dan destinasi wisata yang unik.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya dalam menganalisis perilaku berwisata masyarakat Lampung, khususnya generasi milenial dan zilenial, dalam konteks era kenormalan baru. Penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana perilaku wisatawan berubah dan beradaptasi, yang dianalisis melalui variabel-variabel seperti apa yang dibeli, alasan melakukan perjalanan wisata, pengaruh sosial, waktu dan frekuensi kunjungan, destinasi pilihan, serta durasi perjalanan. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk mengunjungi destinasi tertentu pada masa kenormalan baru. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata di Lampung agar lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi wisatawan di masa pasca pandemi.

Dalam konteks perilaku konsumen, teori perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu membuat keputusan pembelian dan perilaku mereka yang terkait dengan produk dan jasa. Ada beberapa teori dasar yang menjelaskan perilaku konsumen, termasuk teori Maslow's Hierarchy of Needs, Theory of Planned Behavior (TPB), dan Stimulus-Organism-Response (SOR) Model (Abidin & Abidin, 2021). Semua teori ini berfokus pada pengaruh faktor internal (psikologis dan emosional) serta faktor eksternal (lingkungan dan sosial) dalam keputusan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan di Lampung, 22 faktor yang digunakan untuk menilai keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata dapat dikategorikan ke dalam faktor internal dan faktor eksternal berdasarkan teori-teori perilaku konsumen yang telah disebutkan (Afifah et al., 2024). Faktor-faktor ini mencerminkan kombinasi elemen psikologis, sosial, dan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam industri pariwisata. Faktor internal antara lain: biaya masuk destinasi; keamanan wisata; kenyamanan suasana; pemandangan indah; rekomendasi keluarga; pengelola/SDM

berkualitas; variasi makanan dan minuman. Faktor eksternal meliputi: lokasi wisata; akses jalan; sarana dan prasarana destinasi wisata; atraksi wisata; ketersediaan penginapan; ketersediaan tempat ibadah; kebersihan; tempat parkir; akses informasi; informasi yang menarik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan langsung secara daring menggunakan *google form*, yaitu dengan memanfaatkan *google drive* dalam membuat kuesioner, dengan alasan agar tim peneliti lebih efektif dan efisien dalam mendapatkan responden sebanyak mungkin. Tempat dilakukan penelitian ini adalah di Provinsi Lampung, Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan beberapa kriteria tertentu, yaitu responden merupakan kelompok usia 16 hingga 30 tahun dengan pendidikan minimum Sekolah Menengah Pertama (SMP), berdomisili di Lampung, dan pernah melakukan wisata minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Kuesioner akan dibagikan kepada 220 responden. Isi kuesioner akan dibagi menjadi dua tahapan, di mana bagian pertama untuk mengetahui profil dari responden, dan bagian kedua berisi pertanyaan untuk pembuatan faktor-faktor yang memengaruhi motivasi seseorang untuk mengunjungi destinasi tertentu.

Data penelitian akan diolah dengan metode analisis faktor. Analisis faktor adalah salah satu analisis statistik multivariat yang bertujuan untuk meringkas atau mereduksi sejumlah variabel amatan atau dimensi baru, dengan catatan bahwa variabel atau dimensi baru yang terbentuk tetap mampu merepresentasikan variabel utama (Ghozali, 2016). Adapun pengujian data dibantu dengan Uji Cochran Q Test menggunakan program IBM SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan aspek penting yang perlu dianalisis dalam rangka memahami latar belakang dan konteks sosial demografis wisatawan yang menjadi objek penelitian ini. Informasi ini memberikan gambaran umum tentang siapa saja individu yang menjadi bagian dari penelitian dan bagaimana karakteristik mereka dapat memengaruhi preferensi serta keputusan dalam memilih destinasi wisata di era *new normal*.

Tabel 1 menyajikan data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan bulanan, dan status vaksinasi COVID-19.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Total	Persentase	Karakteristik	Total	Persentase
Jenis Kelamin			Pekerjaan		
Laki-Laki	84	38,20%	Pelajar	13	5,90%
Perempuan	136	61,80%	Mahasiswa	158	71,80%
Usia			PNS	3	1,40%
15-20	132	60,00%	Pegawai Swasta	19	8,60%
21-26	63	28,60%	Wiraswasta	16	7,30%
27-32	16	7,30%	TNI/Polri	2	0,90%
33-38	7	3,20%	Lainnya	9	4,10%
>38	2	0,90%	Tingkat Penghasilan Per Bulan		
Tingkat Pendidikan			Belum Berpenghasilan	156	70,90%
SMP	1	0,50%	< Rp1.000.000	25	11,40%
SMA/SMK	91	41,40%	Rp2.000.000 s/d		
Diploma	24	10,9%	Rp4.000.000	35	3,40%
Sarjana	92	41,80%	Rp5.000.000 s/d		
Pasca Sarjana	12	5,50%	Rp7.000.000	4	1,80%
Status dalam Keluarga			Status Vaksin		
Orang Tua	25	11,40%	Belum Pernah Vaksin	8	3,60%
Anak	195	88,60%	Vaksin Dosis 1	24	10,90%
			Vaksin Dosis 2	112	50,90%
			Vaksin Dosis 3	76	34,50%

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (61,8%) dan mayoritas berusia 21–26 tahun (60%), mencerminkan profil wisatawan dari kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa (71,8%). Kelompok ini cenderung memiliki preferensi terhadap destinasi yang nyaman, ekonomis, serta menarik secara visual dan sosial. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi (SMA/SMK 41,4%, Sarjana 41%), yang menunjukkan kapasitas dalam mengakses dan mengevaluasi informasi pariwisata secara mandiri. Penghasilan bulanan mayoritas responden berada di bawah Rp1.000.000 (70,9%), yang mengindikasikan kecenderungan memilih destinasi dengan biaya terjangkau.

Dari aspek kesehatan, sebanyak 50,9% responden telah menerima dua dosis vaksin dan 34,5% sudah menerima dosis ketiga, yang menunjukkan kesadaran tinggi terhadap protokol kesehatan saat berwisata. Karakteristik ini relevan terhadap delapan faktor utama yang memengaruhi keputusan berwisata di era *new normal*, seperti lokasi strategis, suasana nyaman, pemandangan indah, rekomendasi dari keluarga/teman, ketersediaan tempat parkir dan spot foto, akses informasi yang mudah, serta penerapan protokol kesehatan. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya (Gretzel et al., 2020; Pham et al., 2023) yang menegaskan pentingnya kenyamanan, aksesibilitas, serta faktor visual dan kesehatan dalam perilaku wisatawan muda pasca pandemi.

Tabel 2 Karakteristik Responden Tujuan Berwisata

Karakteristik	Total	Persentase	Karakteristik	Total	Persentase
Tujuan Tempat Wisata			Alasan Berkunjung		
Wisata Belanja	75	7,20%	Mengunjungi Keluarga/Kerabat	40	9,20%
Wisata Keliling Kota	69	6,70%	Berbisnis	17	3,90%
Wisata Bangunan	-	%	Beribadah	13	3,00%
Bersejarah	49	4,70%	Bersekolah	9	2,10%
Wisata Religi	30	2,90%	Kesehatan	14	3,20%
Wisata Pantai	172	16,60%	Bersenang-senang	162	37,40%
Wisata Gunung	88	8,50%	Hiburan	178	41,10%
Wisata Budaya Daerah	23	2,20%	Frekuensi Wisata		
Wisata Kuliner	123	11,90%	1 kali dalam setahun	40	18,20%
Wisata Danau & Sungai	70	6,80%	2-3 kali setahun	93	42,30%
Wisata Taman Nasional	53	5,10%	>3 kali setahun	87	39,50%
Wisata Hotel	25	2,40%	Rerata Kunjungan Wisata		
Wisata Pedesaan	56	5,40%	< 1 Minggu	162	73,60%
Wisata Kehidupan Malam	27	2,60%	> 1 Minggu	58	26,40%
Wisata Area Resort	40	3,90%			
Wisata Hutan	56	5,40%			
Wisata Adventure	81	7,80%			

Sumber : Pengolahan Data SPSS 23

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas tujuan wisata adalah wisata pantai (16,5%), kuliner (11,9%), dan adventure (7,8%), yang menggambarkan preferensi responden terhadap aktivitas yang menyenangkan, bersifat eksploratif, dan menyuguhkan pengalaman sensorik serta visual yang kuat. Ini konsisten dengan alasan kunjungan yang paling dominan, yaitu untuk hiburan (41,1%) dan bersenang-senang (37,4%), memperlihatkan motivasi hedonistik yang tinggi di kalangan wisatawan. Frekuensi wisata yang cukup intens (42,3% berwisata 2–3 kali setahun dan 39,5% lebih dari 3 kali) mengindikasikan tingginya minat terhadap kegiatan rekreasi, didukung pula oleh kebiasaan kunjungan wisata mingguan (73,6% <1 minggu), yang mencerminkan gaya hidup aktif dan kebutuhan akan relaksasi berkala.

Preferensi terhadap jenis wisata dan alasan kunjungan ini sangat berkaitan dengan delapan faktor utama yang memengaruhi keputusan berwisata, seperti pentingnya suasana nyaman (P11), pemandangan indah (P12), dan ketersediaan spot foto (P21), yang menjadi daya tarik utama wisata alam dan kuliner. Selain itu, akses informasi (P17) dan promosi yang menarik (P20) menjadi faktor penting mengingat responden cenderung berasal dari generasi muda yang aktif secara digital. Hal ini mendukung temuan sebelumnya bahwa generasi milenial dan Gen Z sebagai mayoritas wisatawan cenderung memilih destinasi yang menarik secara visual, mudah dijangkau, dan menawarkan pengalaman yang dapat dibagikan secara daring (Hanafiah et al., 2020).

Tabel 3. Analisis Faktor Perilaku Wisatawan Lampung

Tahapan Penelitian	Cochran Q Test	X ² Tabel	Uji Hipotesis	Keterangan
Pertama	497,25	32,67	Ditolak	Menghapus Faktor P6 (Terdapat atraksi/pertunjukan wisata) untuk melanjutkan Uji Q Test
Kedua	310,6	31,41	Ditolak	Menghapus Faktor P09 (Wahana wisata lengkap)
Ketiga	219,997	30,14	Ditolak	Menghapus Faktor P07 (Ketersediaan penginapan di lokasi wisata)
Keempat	186,321	28,869	Ditolak	Menghapus Faktor P18 (Terdapat toko oleh-oleh/ souvenir lengkap)
Kelima	151,203	27,587	Ditolak	Menghapus Faktor P13 (Akses fasilitas kesehatan dekat dengan lokasi wisata)
Keenam	106,174	26,296	Ditolak	Menghapus Faktor P20 (Promosi yang menarik)
Ketujuh	90,37	24,995	Ditolak	Menghapus Faktor P19 (ketersediaan makanan dan minuman yang dijual bervariasi lengkap)
kedelapan	81,867	23,684	Ditolak	Menghapus Faktor P02 (biaya masuk destinasi),
Kesembilan	77,436	22,362	Ditolak	Menghapus Faktor P05 (Terdapat atraksi wisata),
Kesepuluh	69,915	21,026	Ditolak	Menghapus Faktor P10 (kebersihan)
Kesebelas	59,159	19,657	Ditolak	Menghapus Faktor P22 (penerapan lokasi kesehatan)
Kedua belas	49,882	18,307	Ditolak	Menghapus Faktor P4 (keamanan wisata),
Ketiga belas	39,802	16,91	Ditolak	Menghapus Faktor P15 (tempat parkir)
Keempat belas	26,028	15,5	Ditolak	Menghapus Faktor P03 (biaya masuk destinasi)
Kelima belas	18,01	14,06	Ditolak	Menghapus Faktor P8 (kelengkapan wahana)
Keenam belas	12.219	12,59	Di terima	Semua jawaban yang memiliki Ya yang sama

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan Uji Cochran Q Test yang telah dilakukan pada para wisatawan dengan melibatkan 22 faktor yaitu Lokasi wisata (P1), akses jalan (P2), biaya masuk destinasi (P3), keamanan wisata (P4), sarana dan prasarana destinasi wisata (P5), terdapat atraksi wisata (P6), ketersediaan penginapan (P7), ketersediaan tempat ibadah (P8), kelengkapan wahana (P9), kebersihan (P10), kenyamanan suasana (P11), pemandangan indah (P12), kedekatan fasilitas kesehatan (P13), rekomendasi keluarga (P14), pengelola/ SDM berkualitas (P15), tempat parkir (P16), akses informasi (P17), toko oleh-oleh/souvenir (P18), variasi makanan dan minuman (P19), promosi yang menarik (P20), spot foto (P21), penerapan protokol kesehatan (P22).

Dapat dijelaskan bahwa dari 22 faktor terdapat 8 faktor yang menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata di era new normal yaitu Lokasi wisata yang strategis (P1), Suasana di lokasi pariwisata yang nyaman (P11), Pemandangan/view lokasi wisata yang indah (P12), Lokasi wisata merupakan rekomendasi untuk keluarga/teman (P14), Tempat parkir yang memadai (P16), Informasi tempat wisata mudah didapat/diakses (P17), Ketersediaan spot foto yang disediakan di tempat wisata (P21), Fasilitas pengelola menerapkan protokol kesehatan di lokasi wisata (P22).

Lokasi wisata yang strategis mengacu pada kemudahan akses menuju destinasi wisata, termasuk faktor transportasi, jarak dari kota utama, dan ketersediaan infrastruktur yang mendukung. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang mudah dijangkau dan tidak memerlukan waktu perjalanan yang lama. Lokasi wisata yang strategis merujuk pada aksesibilitas destinasi wisata, yang mencakup kemudahan perjalanan menuju tempat tersebut, kedekatannya dengan pusat kota atau area padat penduduk, serta dukungan infrastruktur transportasi (Napitupulu et al., 2021; Sánchez-Rivero et

al., 2024; Yen et al., 2021). Lokasi yang strategis sangat penting karena akan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Wisatawan cenderung lebih memilih lokasi yang mudah dijangkau, baik itu dengan kendaraan pribadi, transportasi umum, atau sarana transportasi lainnya yang efisien.

Wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi tentu mempertimbangkan faktor kenyamanan dalam hal waktu dan biaya perjalanan. Jika sebuah destinasi sulit diakses atau memerlukan waktu perjalanan yang lama, hal tersebut dapat mengurangi minat wisatawan untuk mengunjunginya. Oleh karena itu, destinasi yang mudah dijangkau dan terletak dekat dengan jalur transportasi utama cenderung lebih disukai (Kim et al., 2023; Nicolau, 2021; H. Zhou et al., 2024). Selain itu, lokasi yang strategis memungkinkan wisatawan untuk mengoptimalkan waktu liburan mereka dan memanfaatkan waktu lebih banyak untuk menikmati destinasi wisata itu sendiri. Lokasi wisata yang strategis bukan hanya tentang jarak atau kemudahan akses, tetapi juga tentang bagaimana sebuah destinasi dapat memberikan kenyamanan perjalanan bagi wisatawan, meminimalkan waktu perjalanan, dan meningkatkan pengalaman mereka. Dengan demikian, pengelola destinasi wisata di Lampung perlu memastikan bahwa fasilitas transportasi dan aksesibilitas menuju lokasi wisata telah optimal untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Suasana yang nyaman di lokasi pariwisata mencakup faktor seperti kebersihan, ketenangan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola. Suasana yang baik dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Suasana di lokasi pariwisata yang nyaman merujuk pada faktor-faktor fisik dan psikologis yang mempengaruhi kenyamanan wisatawan selama mereka berada di suatu destinasi. Faktor ini meliputi kualitas lingkungan (seperti kebersihan, ketenangan, dan keamanan), fasilitas pendukung (seperti tempat duduk, area istirahat, dan ruang terbuka, serta atmosfer yang tercipta dari desain, tata letak, dan interaksi sosial di lokasi wisata (Han et al., 2021; Sahabuddin et al., 2024).

Suasana yang nyaman tidak hanya mencakup kondisi fisik yang menyenangkan, tetapi juga faktor sosial dan emosional yang membuat wisatawan merasa betah dan relaks di destinasi (Hikmah et al., 2024). Suasana yang nyaman adalah elemen krusial dalam pengalaman wisata, karena dapat langsung memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut. Suasana yang baik memberikan rasa puas dan meningkatkan loyalitas wisatawan, yang sering kali menjadikan mereka kembali mengunjungi tempat tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain (Castro et al., 2017). Sebaliknya, lokasi yang tidak nyaman (misalnya, terlalu ramai, kotor, atau kurang fasilitas pendukung) dapat menurunkan kepuasan wisatawan dan menghambat keberlanjutan kunjungan.

Pemandangan atau view lokasi wisata yang indah merujuk pada kualitas visual dan estetika dari lingkungan alam atau buatan di destinasi wisata yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Ini mencakup keindahan alam seperti pegunungan, pantai, taman, dan danau, serta elemen buatan seperti arsitektur atau desain lanskap yang. Pemandangan yang indah bisa mempengaruhi pengalaman wisatawan secara langsung, karena dapat meningkatkan nilai emosional dari kunjungan mereka. Wisatawan sering mencari tempat yang memberikan pengalaman visual yang menyegarkan dan memuaskan, yang juga sering diabadikan melalui foto atau video. Keindahan alam atau pemandangan yang menarik menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan. Pemandangan yang indah memainkan peran yang sangat besar dalam menarik perhatian wisatawan, terutama yang mencari pengalaman visual yang unik dan menakjubkan.

Keindahan alam menjadi salah satu alasan utama bagi wisatawan dalam memilih destinasi, karena hal ini berhubungan dengan pencarian pengalaman yang memuaskan secara estetika dan emosional (Dewi et al., 2024; Shen et al., 2025; Wen et al., 2024). Selain itu, pemandangan yang menakjubkan sering kali menjadi daya tarik utama yang meningkatkan daya saing destinasi pariwisata di pasar global. Wisatawan sering kali mencari pengalaman visual yang luar biasa yang dapat meningkatkan pengalaman mereka pemandangan yang indah memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk berfoto dan mengabadikan momen, yang dapat meningkatkan kesan mendalam terhadap destinasi. Hal ini juga dapat meningkatkan potensi destinasi untuk mendapatkan promosi dari pengunjung yang membagikan foto-foto mereka di media sosial.

Faktor ini mengacu pada tingkat kemungkinan sebuah destinasi wisata akan direkomendasikan oleh wisatawan kepada keluarga atau teman-teman mereka. Rekomendasi ini biasanya didasarkan pada pengalaman positif yang dirasakan selama kunjungan, yang dapat berupa kualitas layanan, keindahan

alam, kenyamanan, atau suasana keseluruhan di destinasi tersebut. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman mereka di suatu tempat wisata cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kunjungan berulang.

Rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif dalam industri pariwisata (Ahmed et al., 2024; Hussain et al., 2023; Lai et al., 2018; J. Zhou et al., 2023). Wisatawan sering kali mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga lebih dari iklan atau promosi formal, karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Destinasi yang mendapatkan banyak rekomendasi dari wisatawan biasanya akan mengalami lonjakan pengunjung dan memperkuat posisi mereka dalam pasar pariwisata. Rekomendasi dari keluarga dan teman menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan wisatawan. Kepercayaan yang diberikan oleh teman dan keluarga membuat wisatawan lebih cenderung untuk memilih destinasi yang telah direkomendasikan. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman yang memuaskan di Lampung sangat penting, agar wisatawan tidak hanya kembali, tetapi juga merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Faktor "tempat parkir yang memadai" merujuk pada ketersediaan dan kualitas fasilitas parkir yang disediakan oleh destinasi wisata untuk pengunjungnya. Fasilitas parkir yang baik mencakup area parkir yang cukup luas, terorganisir dengan baik, aman, dan mudah diakses. Pengunjung yang datang ke destinasi wisata dengan kendaraan pribadi membutuhkan kemudahan dalam menemukan tempat parkir yang aman dan nyaman. Jika tempat parkir tidak memadai, pengunjung mungkin merasa frustrasi, yang dapat menurunkan pengalaman mereka dan bahkan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut di masa depan.

Tempat parkir yang memadai menjadi salah satu elemen penting dalam infrastruktur pariwisata. Ketika wisatawan dapat dengan mudah menemukan tempat parkir yang aman dan nyaman, mereka merasa lebih dihargai, yang berdampak positif pada pengalaman mereka secara keseluruhan. Sebaliknya, jika parkir sulit diakses atau tidak aman, hal ini dapat mengganggu kenyamanan dan menurunkan kepuasan wisatawan. Tempat parkir yang memadai juga dapat memfasilitasi jumlah wisatawan yang lebih banyak, terutama di destinasi yang ramai, seperti objek wisata populer, yang dapat meningkatkan pendapatan dan daya tarik tempat tersebut. Fasilitas parkir yang memadai sangat penting untuk kenyamanan wisatawan, terutama yang menggunakan kendaraan pribadi (Maršanic et al., 2021; Yonnata, 2024).

Faktor ini mengacu pada kemudahan akses informasi yang diperlukan oleh wisatawan mengenai destinasi wisata, seperti informasi tentang lokasi, atraksi, jam operasional, fasilitas, harga tiket, dan lainnya. Di era digital, akses informasi melalui berbagai platform—seperti situs web, aplikasi ponsel, media sosial, atau brosur—menjadi sangat penting bagi wisatawan. Wisatawan cenderung mencari informasi yang cepat, akurat, dan terpercaya sebelum memutuskan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Dengan informasi yang mudah diakses, wisatawan merasa lebih siap dan nyaman dalam merencanakan perjalanan mereka. Akses informasi yang mudah dan transparan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu (Majeed et al., 2020; Sharafuddin et al., 2024; Zhang et al., 2025). Wisatawan yang tidak mendapatkan informasi yang cukup atau merasa kesulitan mencarinya dapat merasa frustrasi dan cenderung memilih destinasi lain yang lebih jelas informasi yang tersedia. Sebaliknya, ketika destinasi wisata menyediakan informasi yang jelas, terperinci, dan mudah diakses, hal ini dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Selain itu, kemudahan mendapatkan informasi secara online juga dapat menarik wisatawan yang lebih muda.

Di Lampung, penggunaan aplikasi *mobile* atau *platform digital* untuk memberikan informasi terkait destinasi wisata (seperti jadwal, harga tiket, rute perjalanan, dan fasilitas) dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan dalam merencanakan kunjungan mereka. Kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata sangat penting dalam mempermudah wisatawan merencanakan perjalanan mereka. Informasi yang jelas dan mudah diakses membuat wisatawan merasa lebih percaya diri. Pengelola destinasi wisata di Lampung dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan dengan memastikan informasi tentang destinasi mereka mudah ditemukan dan diperoleh oleh calon pengunjung. Dengan memanfaatkan teknologi digital, destinasi wisata di Lampung dapat memudahkan wisatawan dalam merencanakan kunjungan mereka dan memotivasi mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Faktor "ketersediaan spot foto di tempat wisata" mengacu pada keberadaan lokasi atau area tertentu dalam destinasi wisata yang dirancang atau dianggap ideal untuk berfoto. Dalam konteks pariwisata modern, spot foto telah menjadi daya tarik yang penting, karena wisatawan, terutama generasi muda seperti milenial dan zilenial, cenderung mencari tempat-tempat yang menawarkan pengalaman visual menarik untuk berbagi di media sosial. Spot foto yang menarik dan Instagramable dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengunjung (Iglesias-Sánchez et al., 2020).

Di era digital dan media sosial, spot foto menjadi salah satu elemen yang sangat penting dalam memilih destinasi wisata. Banyak wisatawan yang mencari pengalaman yang dapat mereka dokumentasikan dan bagikan di platform sosial media mereka seperti Instagram, Facebook, atau TikTok (Karyatun et al., 2021). Spot foto yang menarik tidak hanya memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk menciptakan kenangan visual, tetapi juga dapat berfungsi sebagai alat promosi gratis bagi destinasi wisata. Wisatawan yang mengunggah foto mereka di media sosial dapat mempengaruhi teman atau pengikut mereka untuk mengunjungi destinasi yang sama.

Spot foto yang menarik telah menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan, terutama di kalangan generasi milenial dan zilenial. Ketersediaan spot foto menjadi faktor yang sangat penting, terutama untuk menarik wisatawan muda yang aktif di media sosial. Wisatawan, terutama milenial dan zilenial, sangat tertarik untuk mengunjungi destinasi yang menawarkan pengalaman visual yang menarik, termasuk spot foto yang bisa mereka abadikan dan bagikan di media sosial mereka (Unger & Grassl, 2021). Jika destinasi wisata di Lampung menawarkan spot foto yang estetik, hal ini akan sangat meningkatkan daya tarik destinasi tersebut dan memberikan peluang promosi melalui foto-foto wisatawan di media sosial mereka.

Faktor "Fasilitas Pengelola Menerapkan Protokol Kesehatan" mengacu pada penerapan langkah-langkah yang diambil oleh pengelola destinasi wisata untuk memastikan keselamatan dan kesehatan wisatawan, terutama terkait dengan pencegahan penyebaran penyakit menular seperti COVID-19. Dalam konteks pariwisata era *new normal*, pengelola destinasi wisata harus memastikan bahwa protokol kesehatan diterapkan secara ketat di berbagai area, seperti pengaturan jarak fisik, penggunaan masker, penyediaan fasilitas cuci tangan, pemeriksaan suhu tubuh, serta kebersihan dan sanitasi yang terjaga. Hal ini menjadi faktor yang sangat penting bagi wisatawan dalam memilih destinasi wisata, karena protokol kesehatan yang jelas dan diterapkan dengan baik memberikan rasa aman dan nyaman selama berkunjung (Robina-Ramírez et al., 2023; Sarfraz et al., 2022; B. Zhou et al., 2022). Pandemi COVID-19 telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan, termasuk sektor pariwisata. Wisatawan kini lebih memperhatikan faktor kesehatan dan keselamatan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi. Oleh karena itu, penerapan protokol kesehatan yang ketat dan transparan menjadi sangat penting untuk mengembalikan rasa percaya wisatawan terhadap destinasi wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan data responden, konsumen pariwisata sudah melakukan vaksinasi dosis ke2 dengan tujuan wisata pantai dan wisata kuliner dengan frekuensi wisata 2-3 kali setahun pada saat libur akhir pekan untuk bersenang-senang dan mencari hiburan. Adapun pengujian terhadap Cochran Q Test yang dilakukan terhadap 22 faktor terdapat 8 faktor yang menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata di era *new normal* yaitu lokasi wisata yang strategis; suasana di lokasi pariwisata yang nyaman; pemandangan/view lokasi wisata yang indah; lokasi wisata merupakan rekomendasi untuk keluarga/teman; tempat parkir yang memadai; informasi tempat wisata mudah didapat/diakses; ketersediaan spot foto yang disediakan di tempat wisata; fasilitas pengelola menerapkan protokol kesehatan di lokasi wisata.

Penelitian ini memiliki batasan yaitu penelitian ini hanya ingin mengetahui apa saja faktor yang paling penting secara sederhana dan bukan penjabaran lebih detail dari faktor yang bersangkutan, oleh karena itu perlu diadakannya penelitian lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor yang dianggap penting oleh wisatawan domestik nusantara dalam menentukan destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Afifah, M., Gitosaputro, S., Rangga, K. K., & Affandi, M. I. (2024). Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal dalam Pengembangan Agrowisata Kopi di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat. *Suluh Pembangunan : Journal of Extension and Development*, 6(3), 241–250. <https://doi.org/10.23960/jsp.Vol6.No3.2024.208>
- Ahmed, T., Mohhammad Shuvo, M. I., Imam Rifat, M. H., Hasan, M., & Akter, N. (2024). interplay of price, word-of-mouth, and tourist satisfaction in marine tourism. *International Research Journal of Engineering, IT and Scientific Research*, 10(6), 137–152. <https://doi.org/10.21744/irjeis.v10n6.2477>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia bulan November 2020 mencapai 175,31 ribu kunjungan*. Badan Pusat Statistik.
- Castro, J. C., Quisimalin, M., Pablos, C. De, Gancino, V., & Jerez, J. (2017). Tourism Marketing : Measuring Tourist Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 10, 280–308. <https://doi.org/10.4236/jssm.2017.103023>
- Chowindra, C. (2015). Studi Deskriptif Perilaku Generasi Muda Surabaya dalam Melakukan Aktivitas Berwisata. *Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(1), 1–11.
- Dewi, K., Krisdiyanto, A., & Setiawati, R. (2024). The Effect of Natural Scenery Quality, Public Transportation Availability, and Destination Security on Tourist Satisfaction Level at Mount Bromo, East Java. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(05), 1051–1062. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i05.928>
- Gareta, S. P. (2020). *BPS: Wisatawan Mulai Berdatangan setelah Relaksasi PSBB*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/1646214/bps-wisatawan-mulai-berdatangan-setelah-relaksasi-psbb>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zang, M. (2021). Service Quality in Tourism Public Health : Trust , Satisfaction , and Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731279>
- Hanafiah, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(03), 347–364.
- Hikmah, Asrial, & Sanusi, A. (2024). Measuring Tourist Satisfaction with Facilities and Cleanliness at Beach Destinations (A Case Study of Air Cina Beach Tourism, Lifuleo Village, Kupang Regency, East Nusa Tenggara, Indonesia). *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(8), 3063–3074. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190821>
- Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality on Destination Loyalty: A Structural Equation Modeling Approach concerning China Resort Hotels. *Sustainability*, 15(9), 7713. <https://doi.org/10.3390/su15097713>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability*, 12(7), 2793. <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Karyatun, S., Efendi, S., H. Demolingo, R., Wiweka, K., & Putri, A. P. (2021). Between Instagrammable Attraction and Selfie Tourist: Characteristic and Behavior. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, January, 314–324.

<https://doi.org/10.9734/sajsse/2021/v12i430338>

- Kim, S., Filimonau, V., & Dickinson, J. E. (2023). Tourist Perception of the Value of Time on Holidays : Implications for the Time Use Rebound Effect and Sustainable Travel Practice. *Journal of Travel Research*, 62(2), 362–381. <https://doi.org/10.1177/00472875211064636>
- Lai, I. K., Hitchcock, M., Lu, D., & Liu, Y. (2018). The Influence of Word of Mouth on Tourism Destination Choice : Tourist – Resident Relationship and Safety Perception among Mainland Chinese Tourists Visiting Macau. *Sustainability MDPI*. <https://doi.org/10.3390/su10072114>
- Majeed, S., Zhou, Z., Lu, C., & Ramkissoon, H. (2020). Online Tourism Information and Tourist Behavior : A Structural Equation Modeling Analysis Based on a Self-Administered Survey. *Frontiers in Psychology*, 11(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00599>
- Mangku, H. B., Suharjo, R. P., Bakhri, S., Rinderiyana, Y., Sunardi, Rochana, E., Lin, K., Gunawan, A., Alwi, T., Saputro, C. H. C., Adiwisastro, F. S., Ramadhoni, I., & Taneko, R. (2020). *Covid-19 dan Disrupsi: Tatanan Sosial Budaya, Ekonomi, Politik, dan Multi*. Pusaka Media.
- Maršanic, R., Mrnjavac, E., Pupavac, D., & Krpan, L. (2021). Stationary Traffic as a Factor of Tourist Destination Quality and Sustainability. *Sustainability*, 13(7), 3965. <https://doi.org/10.3390/su13073965>
- Napitupulu, D. W. V., Rahmafritia, F., & Rosita, R. (2021). The Effect of Tourism Accessibility Perception Towards Tourists Visiting Intention to Toba Lake in Samosir District. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 39–52. <https://doi.org/10.17509/jithor.v4i1.32410>
- Nicolau, J. L. (2021). *The Influence of Distance and Prices on the Choice of Tourist Destinations : The Moderating Role of Motivations*. April. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.009>
- Noor, M. U. (2019). Wawasan Dalam Hashtag: Telusur Informasi Wisata Halal Melalui Hashtag #WisataHalal di Instagram. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(1), 55–65. <https://doi.org/10.22146/jpt.49276>
- Rahma, N., Susilowati, I., & Purwanti, E. Y. (2017). Minat Wisatawan terhadap Makanan Lokal Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 18(1), 53–76. <https://doi.org/10.21002/jepi.2018.04>
- Rahma, N., Susilowati, I., & Yulia, E. (2008). *Minat Wisatawan terhadap Makanan Lokal Kota Semarang Tourists ' Interest to Local Food in Semarang Pendahuluan*. 18(1), 53–76.
- Rilis ID Lampung. (2020). *Pariwisata Lampung Terpukul Pandemi, 5.670 Orang Dirumahkan*. Rilis ID Lampung. <https://lampung.rilis.id/Humaniora/Berita/Pariwisata-Lampung-Terpukul-Pandemi-5670-Orang-Dirumahkan>
- Robina-Ramírez, R., Ravina-Ripoll, R., & Castellano-Álvarez, F. J. (2023). The trinomial health, safety and happiness promote rural tourism. *BMC Public Health*, 23(1), 1177. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15849-8>
- Sahabuddin, M., Alam, M. S., & Nekomahmud, M. (2024). How do perceived and environmental values influence tourist satisfaction, loyalty, and environmental awareness? *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-05094-3>
- Sánchez-Rivero, M., Miguel-Barrado, V., Rodríguez-Rangel, M. C., & Pérez-Calderón, E. (2024). Evolution of transport, accessibility and tourism competitiveness in Extremadura (Spain): a benchmarking analysis. *European Transport Research Review*, 16. <https://doi.org/10.1186/s12544-024-00687-5>
- Sarfraz, M., Raza, M., Khalid, R., Ivascu, L., Albasher, G., & Ozturk, I. (2022). Coronavirus Disease 2019 Safety Measures for Sustainable Tourism: The Mediating Effect of Tourist Trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.784773>
- Sari, D. P., Sholihah, N., & 'Atiqoh. (2020). Hubungan Antara Pengetahuan Masyarakat dengan

- Kepatuhan Penggunaan Masker sebagai Upaya Pencegahan Penyakit Covid-19 Di Ngronggah. *Infokes: Jurnal Ilmiah Rekam Medis Dan Informatika Kesehatan*, 10(1), 52–55. <https://doi.org/10.47701/infokes.v10i1.850>
- Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand's Tourism Services. *Administrative Sciences*, 14(11), 273. <https://doi.org/10.3390/admsci14110273>
- Shen, H., Tan, X., Liu, X., Yu, X., & Luo, Y. (2025). Perceptions of cultural landscapes : Exploring tourist satisfaction in traditional villages. *AIMS Geosciences*, 11(1), 7–26. <https://doi.org/10.3934/geosci.2025002>
- Unger, S., & Grassl, W. (2021). Insta-Holidays and Instagram Ability the Importance of Instagram and Its Influence on Generation Y and Z. *Journal of Tourism & Sports Management (JTSM)*, 3(3), 488–495.
- Wen, Y., Luo, F., & Li, H. (2024). The Impact of Aesthetic Expectations and Aesthetic Experiential Qualities on Tourist Satisfaction: A Case Study of the Zhangjiajie National Forest Park. *Forests*, 15(2), 378. <https://doi.org/10.3390/f15020378>
- Yen, H., Chen, P., & Ho, K. (2021). Analyzing Destination Accessibility From the Perspective of Efficiency Among Tourism Origin Countries. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440211005752>
- Yonnata. (2024). The Influence of Facilities and Prices on Tourist Satisfaction at Pantjoran PIK, North Jakarta. *Eduvest - Jpurnal of Universal Studies*, 4(9), 7958–7968.
- Zhang, Y., Papp-Váry, Á., & Szabó, Z. (2025). Digital Engagement and Visitor Satisfaction at World Heritage Sites: A Study on Interaction, Authenticity, and Recommendations in Coastal China. *Administrative Sciences*, 15(3), 110. <https://doi.org/10.3390/admsci15030110>
- Zhou, B., Liu, S., Wang, L., Wang, L., & Wang, Y. (2022). COVID-19 risk perception and tourist satisfaction: A mixed-method study of the roles of destination image and self-protection behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1001231>
- Zhou, H., Chi, X., Norman, R., Zhang, Y., & Song, C. (2024). Tourists' urban travel modes: Choices for enhanced transport and environmental sustainability. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 129, 104144. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2024.104144>
- Zhou, J., Wu, J., & Wang, Z. (2023). Destination Reputation Management: The Divergent Role of Tourists' Word of Mouth in Urban China. *Sustainability*, 15(16), 12383. <https://doi.org/10.3390/su151612383>