

SKRIPSI

PENGARUH *NOVELTY SEEKING* DAN *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA SEA WORLD ANCOL



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

VANNIE SETIADY

NIM : 115220014

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SKRIPSI

PENGARUH *NOVELTY SEEKING* DAN *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA SEA WORLD ANCOL



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

VANNIE SETIADY

NIM : 115220014

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Vannie Setiady
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220014
Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 1 Desember 2025



Vannie Setiady

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN

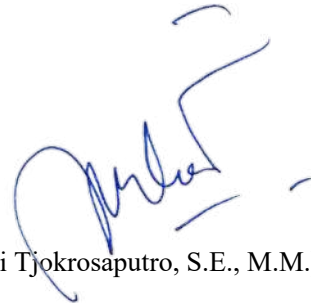
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VANNIE SETIADY
NIM : 115220014
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *NOVELTY SEEKING* DAN
MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE
TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI
TOURIST SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI
PADA SEA WORLD ANCOL

Jakarta, 2 Desember 2025

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : VANNIE SETIADY
NIM : 115220014
PROGRAM/JURUSAN : S1/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *NOVELTY SEEKING* DAN *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA SEA WORLD ANCOL

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Drs. I Gede Adiputra, M.M.
Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

Jakarta, 8 Januari 2026

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk kerluarga saya yang saya cintai,
teman-teman saya terkasih, serta seluruh pengajar dan pembimbing

HALAMAN MOTTO

“Success is the ability to go from failure to failure without losing your enthusiasm”

-Winston Churchill-

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

6. Keluarga inti yang telah memberi saya dukungan serta doa sepanjang penyusunan skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Teman-teman seperjuangan saya yang memberikan dukungan, semangat, dan membantu saya dari proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
8. Teman-teman satu bimbingan saya yang telah berjuang bersama dan saling memberikan saran serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2 Desember 2025

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'V' followed by a series of loops and a small star-like mark at the end.

Vannie Setiady

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) VANNIE SETIADY 115220014

(B) *THE INFLUENCE OF NOVELTY SEEKING AND MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE ON REVISIT INTENTION WITH TOURIST SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE AT SEA WORLD ANCOL*

(C) *XXI + 104 Pages, 31 Tables, 3 Pictures, 21 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The growth of the tourism sector is driving the increasing need for destinations that are not only accessible, but also able to provide meaningful experiences. Sea World Ancol as part of Taman Impian Jaya Ancol offers a combination of entertainment and education based on the aquatic environment facing challenges in the form of fluctuations in the number of visitors, this indicates the need for a deeper understanding of the factors that affect the intention of tourists to visit again. This study aims to analyze the influence of novelty seeking and memorable tourism experience on revisit intention through tourist satisfaction as a mediating variable in Sea World Ancol. This study uses a quantitative descriptive approach and is analyzed using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS 4 software. The sample obtained using a non-probability sampling technique through the purposive sampling method by distributing a questionnaire online through google form. The number of samples obtained was 248 respondents and as many as 7 respondents did not meet the criteria, so only 241 respondents could be used as research subjects. The results of the study show that novelty seeking, memorable tourism experience, and tourist satisfaction have a positive and significant effect on revisit intention. Novelty seeking and memorable*

tourism experience also have a positive and significant effect on tourist satisfaction, which in turn affects revisit intention. The implications of this research can be an encouragement for Sea World Ancol in developing visitor experiences through more interesting and interactive educational methods, so that it can increase satisfaction and encourage repeat visits.

(F) *Keywords: Novelty Seeking, Memorable Tourism Experience, Tourist Satisfaction, Revisit Intention*

(G) *References (1991 – 2025)*

(H) *Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) VANNIE SETIADY 115220014

(B) PENGARUH *NOVELTY SEEKING* DAN *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA SEA WORLD ANCOL

(C) XXI + 104 Halaman, 31 Tabel, 3 Gambar, 21 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Pertumbuhan sektor pariwisata mendorong meningkatnya kebutuhan akan destinasi yang tidak hanya mudah diakses, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman bermakna. Sea World Ancol sebagai bagian dari Taman Impian Jaya Ancol menawarkan kombinasi hiburan dan edukasi yang berbasis lingkungan perairan menghadapi tantangan berupa fluktuasi jumlah pengunjung, hal ini menandakan diperlukannya upaya pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *novelty seeking* dan *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Sea World Ancol. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan dianalisis dengan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Sampel yang diperoleh menggunakan *teknik non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 248 responden dan sebanyak 7 responden tidak memenuhi kriteria, sehingga hanya 241 responden yang dapat dijadikan subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *novelty seeking*, *memorable tourism experience*,

dan *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. *Novelty seeking* dan *memorable tourism experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*, yang selanjutnya mempengaruhi *revisit intention*. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi dorongan bagi Sea World Ancol dalam mengembangkan pengalaman pengunjung melalui metode edukasi yang lebih menarik dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong niat kunjungan ulang.

(F) Kata Kunci: Mencari Kebaruan, Pengalaman Wisata yang Berkesan, Kepuasan Wisatawan, Niat Kunjungan Ulang.

(G) Referensi (1991 – 2025)

(H) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1.Latar Belakang	1
2.Identifikasi Masalah.....	6
3.Batasan Masalah	6
4.Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10

B. Definisi Konseptual Variabel	11
1. Definisi Konseptual Variabel <i>Novelty Seeking</i> (Mencari Kebaruan)	11
2. Definisi Konseptual Variabel <i>Memorable Tourism Experience</i> (Pengalaman Wisata yang Berkesan).....	12
3. Definisi Konseptual Variabel <i>Revisit Intention</i> (Niat Kunjungan Ulang)	12
4. Definisi Konseptual Variabel <i>Tourist Satisfaction</i> (Kepuasan Wisatawan)..	13
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	14
1. Kaitan antara variabel <i>Novelty Seeking</i> (Mencari Kebaruan) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Niat Kunjungan Ulang).....	14
2. Kaitan antara variabel <i>Memorable Tourism Experience</i> (Pengalaman Wisata yang Berkesan) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Niat Kunjungan Ulang)	14
3. Kaitan antara variabel <i>Tourist Satisfaction</i> (Kepuasan Wisatawan) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Niat Kunjungan Ulang).....	15
4. Kaitan antara variabel <i>Novelty Seeking</i> (Mencari Kebaruan) terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> (Kepuasan Wisatawan)	15
5. Kaitan antara variabel <i>Memorable Tourism Experience</i> (Pengalaman Wisata yang Berkesan) terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> (Kepuasan Wisatawan).....	16
6. Kaitan antara variabel <i>Tourist Satisfaction</i> (Kepuasan Wisatawan) dalam memediasi hubungan antara <i>Novelty Seeking</i> (Mencari Kebaruan) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Niat Kunjungan Ulang).....	16
7. Kaitan antara variabel <i>Tourist Satisfaction</i> (Kepuasan Wisatawan) dalam memediasi hubungan antara <i>Memorable Tourism Experience</i> (Pengalaman Wisata yang Berkesan) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Niat Kunjungan Ulang)	17
D. Penelitian Yang Relevan	18
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Desain Penelitian	29

B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	29
1. Populasi	29
2. Teknik Pemilihan Sampel	30
3. Ukuran Sampel	30
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	30
1. Operasionalisasi Variabel <i>Novelty Seeking</i>	31
2. Operasionalisasi Variabel <i>Memorable Tourism Experience</i>	32
3. Operasionalisasi Variabel <i>Revisit Intention</i>	33
4. Operasionalisasi Variabel <i>Tourist Satisfaction</i>	34
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	35
1. Analisis Validitas	35
2. Analisis Reliabilitas	40
E. Analisis Data	42
1. Analisis <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	42
2. Analisis <i>Inner Model (Structural Model)</i>	42
F. Asumsi Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Subjek Penelitian	46
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	48
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	49
B. Deskripsi Objek Penelitian	50
1. <i>Novelty Seeking</i>	50
2. <i>Memorable Tourism Experience</i>	52
3. <i>Revisit Intention</i>	53
4. <i>Tourist Satisfaction</i>	55

C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	56
D. Hasil Analisis Data	57
1. Uji Koefisien Detrminasi (R^2)	57
2. Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	58
3. <i>Effect Size</i> (f^2)	59
4. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	60
5. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	61
6. Uji Hipotesis	62
7. Analisis Mediasi	66
E. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan dan Saran	74
1. Keterbatasan	74
2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78
DAFTAR LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Relevan	18
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	32
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Novelty Seeking</i>	33
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Memorable Tourism Experience</i>	33
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Revisit Intention</i>	34
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Tourist Satisfaction</i>	35
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	36
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	37
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	39
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	39
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	41
Tabel 3. 11 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	42
Tabel 3. 12 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	50
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Pada Pernyataan <i>Novelty Seeking</i>	51
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Pada Pernyataan <i>Memorable Tourism Experience</i>	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Pada Pernyataan <i>Revisit Intention</i>	55
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Pada Pernyataan <i>Tourist Satisfaction</i>	56
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	61

Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis.....	63
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Mediasi.....	68
Tabel 4. 18 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Perjalanan Wisatawan Nusantara	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Sea World Ancol	3
Gambar 2. 1 Kerangka Model Pemikiran	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	86
Lampiran 2: Tanggapan Responden Terhadap Indikator	91
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	97
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	98
Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	98
Lampiran 7: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	98
Lampiran 8: Hasil Uji PLS <i>Algorithm</i>	99
Lampiran 9: Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	99
Lampiran 10: Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	100
Lampiran 11: Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	100
Lampiran 12: Hasil Analisis <i>Cross-Loading</i>	100
Lampiran 13: Hasil Analisis <i>Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)</i>	101
Lampiran 14: Hasil Uji Multikolinearitas.....	101
Lampiran 15: Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	101
Lampiran 16: Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	101
Lampiran 17: Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	102
Lampiran 18: Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	102
Lampiran 19: Hasil Nilai <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	102
Lampiran 20: Daftar Riwayat Hidup	104
Lampiran 21: Hasil Pengecekan Turnitin	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan wisata dengan dukungan melalui beragam fasilitas serta layanan dari pemerintah daerah, pihak swasta, maupun masyarakat (Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009). Pariwisata menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar bagi ekonomi, sosial, dan budaya (Wirakusumah *et al.*, 2023).

Perkembangan perjalanan wisatawan Nusantara menunjukkan dinamika yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data Kementrian Pariwisata Republik Indonesia mencatat bahwa jumlah perjalanan wisatawan Nusantara mengalami peningkatan sebesar 26,61% pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut mengindikasikan semakin tingginya mobilitas masyarakat dalam melakukan aktivitas wisata, sekaligus mencerminkan perubahan preferensi wisatawan dalam memilih destinasi yang mampu memenuhi kebutuhan rekreasi secara efisien.



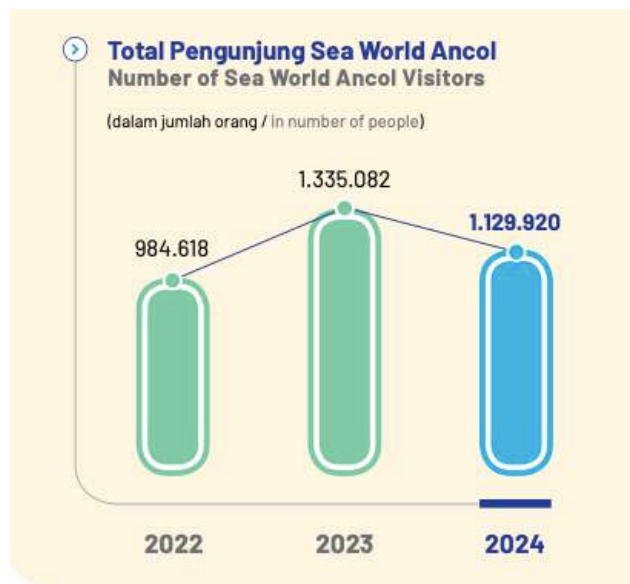
Gambar 1. 1 Perkembangan Perjalanan Wisatawan Nusantara

Sumber: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

Seiring meningkatnya mobilitas masyarakat, urbanisasi, dan kesibukan sehari-hari, masyarakat perkotaan cenderung mencari alternatif destinasi wisata yang mudah diakses, menawarkan hiburan yang lengkap, serta mampu memberikan pengalaman baru dalam waktu yang relatif singkat. Fenomena ini menimbulkan dinamika baru dalam industri pariwisata karena pengunjung tidak hanya menilai destinasi berdasarkan fasilitas fisik, tetapi juga berdasarkan kualitas pengalaman dan kesan yang diperoleh selama berkunjung (Yussabila & Sutarmin, 2025).

Sea World Ancol merupakan salah satu destinasi wisata yang menawarkan hiburan dan edukasi yang berfokus pada lingkungan perairan. Sebagai unit wisata di Taman Impian Jaya Ancol, tempat ini menawarkan beragam pengalaman bertema lingkungan perairan melalui atraksi bawah laut, wahana interaktif, serta koleksi satwa laut. Kombinasi antara pengalaman edukatif dan reaksional menjadikan Sea World Ancol relevan untuk dikaji, terutama dalam memahami bagaimana pengalaman yang diberikan mampu membentuk kepuasan pengunjung dan mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Ancol Korporat, terdapat fluktuasi pengunjung Sea World Ancol dalam tiga tahun terakhir. Pengunjung Sea World Ancol mengalami pelonjakan dari 984.618 pengunjung pada tahun 2022 menjadi 1.335.082 pada tahun 2023. Hal ini terjadi karena keberhasilan strategi yang diterapkan Sea World Ancol, seperti promosi dan program atraktif, serta inovasi atraksi yang menarik minat pengunjung. Peningkatan pengunjung juga dapat disebabkan oleh kesan positif terhadap pengalaman yang diberikan, sehingga membuat wisatawan ingin mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi ini. Namun pada tahun 2024, jumlah pengunjung Sea World Ancol menurun menjadi 1.129.920. Penurunan pada jumlah pengunjung Sea World Ancol ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti rasa jenuh, penurunan loyalitas, atau kurangnya inovasi. Hal ini secara tidak langsung mengindikasikan pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Sea World Ancol

Sumber: Ancol Korporat

Salah satu faktor yang mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang adalah *novelty seeking*, yaitu dorongan untuk mencari pengalaman yang berbeda. Persepsi keterbaruan suatu destinasi wisata ditentukan oleh sejumlah faktor seperti objek, individu lain, serta lingkungan yang menjadi satu kesatuan dan selaras berdasarkan pengalaman atau waktu (Skavronskaya *et al.*, 2020). Unsur kebaruan yang dapat dirasakan pengunjung pada Sea World Ancol adalah *Digital Gallery*, dimana fasilitas interaktif ini menggabungkan aspek hiburan dan edukasi. Pengalaman ini dapat memberikan persepsi baru untuk pengunjung yang belum pernah mencoba teknologi ini dan secara tidak langsung dapat mendorong pengunjung untuk melakukan *revisit intention*.

Memorable tourism experience juga dapat menjadi faktor yang memungkinkan wisatawan untuk melakukan *revisit intention*. Pengalaman yang berkesan dapat membantu Sea World Ancol dalam membedakan diri dari destinasi wisata lain di pasar yang semakin kompetitif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik serta reputasi destinasi (Nowacki & Niezgoda, 2023). Salah satu bentuk pengalaman berkesan yang ditawarkan oleh Sea World Ancol adalah *Feeding Time With Divers*, yaitu pertunjukan penyelam yang memberi makanan pada biota laut di dalam akuarium raksasa. Hal ini memberikan pengalaman unik serta berkesan bagi para pengunjung, yang pada akhirnya menumbuhkan potensi untuk melakukan kunjungan kembali.

Di samping itu, *novelty seeking* dan *memorable tourism experience* tidak selalu mampu mendorong pengunjung untuk melakukan *revisit intention* (Agustina & Arianti, 2020 dan Sitepu & Rasmawati, 2021). *Tourist satisfaction* dapat memperkuat hubungan antara *novelty seeking* dan *memorable tourism experience* untuk melakukan *revisit intention* (Syafriada *et al.*, 2023 & Harap *et al.*, 2025). Wisatawan yang menikmati waktu mereka selama berada di sebuah destinasi menunjukkan kepuasan ketika berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Tjokrosaputro *et al.*, 2023).

Untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mendorong keputusan wisatawan dalam melakukan pengunjungan kembali, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat diterapkan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan gambaran kondisi dimana seseorang bertindak atau melakukan sesuatu karena adanya niat atau intensi dari dalam dirinya (Ajzen, 1991). Sementara itu, kepuasan wisatawan dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan timbul dari harapan awal wisatawan dengan pengalaman yang dirasakan (Oliver, 1980).

Penelitian terdahulu oleh Eviana (2025) dan Elmas, *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan penelitian oleh Abror, *et al.* (2025) serta Astuti, *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *memorable tourism experience* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit intention*. Penelitian oleh Syafrida, *et al.* (2023) menunjukkan *novelty seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sejalan dengan penelitian oleh Kim, *et al.* (2022) menemukan adanya pengaruh *novelty seeking* terhadap *revisit intention*. Namun penelitian oleh Agustina dan Artanti (2020) serta Barkah dan Febriasari (2021) menunjukkan bahwa *novelty seeking* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit intention*. Inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya terhadap variabel-variabel independen yang mempengaruhi niat kunjungan ulang menjadi dasar perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperkuat temuan sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Novelty Seeking* dan *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* sebagai mediasi pada Sea World Ancol” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *novelty seeking* dan *memorable tourism experience*

terhadap *revisit intention* Sea World Ancol. Serta untuk mengetahui apakah *tourist satisfaction* dapat memediasi hubungan variabel-variabel tersebut.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, berikut merupakan identifikasi masalah yang akan diteliti pada penelitian ini:

- a) Sea World Ancol memiliki jumlah pengunjung yang besar, namun belum diketahui seberapa banyak pengunjung yang memiliki niat untuk melakukan *revisit intention*.
- b) *Memorable tourism experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*.
- c) *Novelty seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
- d) *Memorable tourism experience* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*.
- e) *Novelty seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*.
- f) *Tourist satisfaction* memediasi hubungan antara *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*.
- g) *Tourist satisfaction* memediasi hubungan antara *novelty seeking* terhadap *revisit intention*
- h) Belum terdapat penelitian yang secara khusus meneliti hubungan antara *novelty seeking* dan *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* pada Sea World Ancol.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti memilih untuk melakukan pembatasan masalah mengingat luasnya cakupan penelitian. Berikut merupakan batasan masalah yang ditetapkan pada penelitian ini:

- a) Penelitian ini dilakukan guna mengetahui hubungan antara variabel *Novelty Seeking*, *Memorable Tourism Experience*, dan *Tourist Satisfaction* yang diyakini memiliki pengaruh pada *Revisit Intention*. Pemilihan variabel-variabel tersebut didasarkan pada peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa *tourist satisfaction* dapat memediasi secara signifikan dan parsial hubungan antara *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* (Eviana, 2025). Selain itu, *satisfaction* juga terbukti dapat memediasi hubungan antara *novelty seeking* terhadap *revisit intention* (Agustina dan Artanti, 2020).
- b) Subjek penelitian ini berfokus pada masyarakat yang pernah berkunjung ke Sea World Ancol. Periode pengumpulan data penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2025 dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui desain *cross-sectional* yang hanya dilakukan sekali menggunakan kuesioner (Saunders, *et al.*, 2023). Penelitian ini menganalisis data menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) guna mengetahuis hubungan antar variabel dalam model penelitian (Hair, *et al.* 2022).
- c) Pemilihan Sea World Ancol sebagai objek penelitian didasarkan pada jumlah pengunjung Sea World Ancol yang relatif tinggi dan menjadi salah satu destinasi wisata yang memadukan antara hiburan dengan edukasi mengenai biota laut (PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, 2024).

4. Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini berdasarkan pada latar belakang serta batasan masalah:

- a) Apakah *Novelty Seeking* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Sea World Ancol?

- b) Apakah *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Sea World Ancol?
- c) Apakah *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Sea World Ancol?
- d) Apakah *Novelty Seeking* memiliki pengaruh terhadap *Tourist Satisfaction* pada pengunjung Sea World Ancol?
- e) Apakah *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh terhadap *Tourist Satisfaction* pada pengunjung Sea World Ancol?
- f) Apakah *Novelty Seeking* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Sea World Ancol melalui *Tourist Satisfaction*?
- g) Apakah *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Sea World Ancol melalui *Tourist Satisfaction*?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a) Untuk dapat mengetahui pengaruh *Novelty Seeking* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Sea World Ancol.
- b) Untuk dapat mengetahui pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Sea World Ancol.
- c) Untuk dapat mengetahui pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Sea World Ancol.
- d) Untuk dapat mengetahui pengaruh *Novelty Seeking* terhadap *Tourist Satisfaction* pada pengunjung Sea World Ancol.
- e) Untuk dapat mengetahui pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Tourist Satisfaction* pada pengunjung Sea World Ancol.

- f) Untuk dapat mengetahui pengaruh *Tourist Satisfaction* sebagai mediasi pengaruh *Novelty Seeking* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Sea World Ancol.
- g) Untuk dapat mengetahui pengaruh *Tourist Satisfaction* sebagai mediasi pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Sea World Ancol.

2. Manfaat

Adapun manfaat teoritis serta manfaat praktis yang diharapkan dapat dicapai melalui penelitian ini:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat dan menjadi sumber referensi untuk peneliti berikutnya mengenai hubungan *novelty seeking* dan *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention*. Selain itu, hasil penelitian dapat bermanfaat bagi Sea World Ancol dalam memahami bagaimana *novelty seeking* dan *memorable tourism experience* berperan dalam membentuk *tourist satisfaction* yang pada akhirnya dapat mendorong *revisit intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing*, 25(2), 282-311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S. A., Abuelhassan, A. E., & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction. *Restaurant Business*, 118(10), 307–316.
- Abror, Patrisia, D., Engriani, Y., Linda, M. R., Mulyani, E., Firman, Anuar, M. M., & Saputra, J. (2025). Does Theory of Planned Behavior Explain the Link Between Memorable Tourist Experience and Revisit Intention? A Halal Tourism Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 15(5), 375–382. <https://doi.org/10.32479/irmm.19538>.
- Agustina, R. P., & Artanti, Y. (2020). The role of satisfaction as a mediating variable on the effects of novelty seeking and familiarity on tourist revisit intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 88-96. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.88-96>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Hum Behav & Emerg Tech*. 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*. 23, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.001>

- Andreas, & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 1(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2791>
- Anjani, V. N., & Pujiastuti, E. E. (2024). Pengaruh *Service Quality* Dan *Authenticity* Terhadap *Tourist Satisfaction* Dengan *Memorable Tourism Experience* Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Wisatawan yang Telah Berkunjung ke Objek Wisata Pura Mangkunegaran, Surakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 4(2), 2776-2807.
- Astuti, W., Natsir, M., & Elmas, M. S. H. (2025). Exploring The Paradoxes Of Tourism: How Memorable Experiences, City Brandin, And Destination Image Influence Revisit Intention? *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 18(1), 95-105. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/index>.
- Barkah, B., & Febriasari, P. (2021). Factors that Influencing Tourists Revisit Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(1), 77–87. <https://doi.org/10.15294/jdm.v12i1.25680>
- Chaoyi, C., Huijuan, L. & Zhenbin, W. (2025). Influencing factors of tourist loyalty in China camping destinations based on Expectation Confirmation Theory: the mediating role of satisfaction and well-being. *Humanit Soc Sci Commun* 12, 1418. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05803-x>.
- Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2021). Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 163-169. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.27772>
- Elmas, M. S. H., Astuti, W., & Natsir, M. (2024). The Memorable Tourism Experience's Effect on Revisit Intention in Batu City Tourism Village: A Mediating Role of Tourist Satisfaction. *European Journal of Business and Management*. 16(7), 2222-1905. <https://doi.org/10.7176/ejbm/16-7-03>
- Eviana, N. (2025). The effects of service quality and memorable tourism experience toward revisit intentions: Investigating the mediating role of tourist satisfaction.

- Turyzm/Tourism*, 35(1), 149–159. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.2025.14>.
- Fachreza, K. A., Harvian, M., Zahra, N., Islam, M. I., Daffa, M., Chair, M., & Wardiyah, M. L. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>
- Gao, H., Liu, C., Qiu, A., Wang, Y., & Gao, H. (2023). The effect of tourism quality and memorable tourist experience on the satisfaction and revisit willingness of tourists to a tourism and leisure town. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 7(4), 325-348. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2022.131082>
- Gonzalez-Reverte, F., Corrons, A., & Gomis-Lopez, J. M. (2025). Exploring the role of memorable tourism experiences and place attachment in the revisit intention of tourists staying in short-term rentals. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(11), 79-99. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0451>
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. Los Angeles : SAGE.
- Harahap, Y., Siregar, I., Cahyani, U. E., Syekh, U., Hasan, A., & Padangsidimpuan, A. A. (2025). Tourist Satisfaction as a Bridge Between Memorable Tourism Experience and Revisit Intention: An Empirical Study of Aek. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 284-294.
- Hengki, H., & Riptiono, S. (2023). Pengaruh Customer Experiential Quality, Destination Image dan Novelty Seeking Terhadap *Revisit Intention* dan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi : Studi pada Konsumen Beranda Eatery Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 302-323. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.614>

- Hidayat, I. I. N., Mukarromah, N. Z., Putri, W. M., Nurhandini, N., & Meidawati, D. (2024). Memorable tourism experience of heritage-local food on tourist behavior: Mediating role of destination image and satisfaction. *Asian Management and Business Review*, 4(1) 153–172. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol4.iss1.art10>
- Huu, T. N., Ngoc, H. N., Dai, L. N., Thu, D. N. T., Truc, L. N., Trong, L. N. (2024). Effect of tourist satisfaction on revisit intention in Can Tho City, Vietnam. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2322779. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322779>
- Jamu, M. E., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Tourist Satisfaction terhadap Revisit Intention di Danau Kelimutu. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. 8(1).
- Kafa, V. J. & Berutu, F. (2025). Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Revisit Intention di Taman Margasatwa Ragunan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(7), 6998-7002.
- Kementrian Pariwisata Republik Indonesia. (2025). Perkembangan Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2019-2024. <https://kemenpar.go.id/statistik-wisatawan-nusantara/perkembangan-perjalanan-wisatawan-nusantara>
- Kim, T., Han, S., & Park, J. H. (2022). What drives long-stay tourists to revisit destinations? A case study of Jeju Island. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(8), 856–870. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2131445>
- Lu, W., Su, Y., Su, S., Zhao, J., & Zhang, L. (2022). Perceived Authenticity and Experience Quality in Intangible Cultural Heritage Tourism: The Case of Kunqu Opera in China. *Sustainability*, 4(5). <https://doi.org/10.3390/su14052940>
- Mardiawan, Z. N., & Enawadi, Y. (2024). Pengaruh Tourist Perception terhadap Revisit Intention Melalui Tourist Satisfaction Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*. 8(1):716-733.

- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 2774–2156.
- Mekaniwati, A. (2020). Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Jungleland Adventure Theme Park Atas Experiential Marketing, Fasilitas Dan Minat Kunjungan Ulang. *Tourism Experiential Marketing*. 1(1), 101-112. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i2.946>.
- Nasution, O. B. & Primandaru, N. (2023). Kajian Dampak Pariwisata Berbasis Masyarakat sebagai Pendukung Sustainable Development terhadap Peningkatan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(2), 173-183.
- Nowacki, M., & Niezgoda, A. (2023). Identifying memorable hotel experiences: analysis of TripAdvisor reviews. *Miscellanea Geographica*, 27(2), 66-74. <https://doi.org/10.2478/mgrsd-2023-0006>.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Pai, C. K., Chen, H., & Wang, Y. (2024). The moderating effect of safety image on guests' perceived risk and revisit intentions in luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 26(1). <https://doi.org/10.1002/jtr.2614>
- Prakarsa, G., Komala, E., Bhagya, T. G., Andinia, S. N. (2023). Technology Acceptance Model for the Use of Learning Management System in Indonesia. *Sainteks: Jurnal Sain dan Teknik*. 5(2), 2685-8304.
- PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk. (2024). Laporan Tahunan PJAA 2024. <https://korporat.ancol.com/shared/file-manager/Korporat/File%20PDF%20Korporat/Annual%20Report/Laporan%20Tahunan%20PJAA%202024.pdf>
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. J. N., & Tasyqila, A. N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Memorable Tourism Experience terhadap Kepuasan serta Loayalitas

- Wisatawan pada kondisi menuju new normal. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*. 7(2), 269-287.
- Rahayu, S. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). Analisis Identifikasi Diri dan Pengalaman Wisata Memorial di Karawang Terhadap Niat Berkunjung Ulang (Studi Pada Goa Dayeuh dan Puncak Sempur). *Indonesian Journal of Digital Business*. 5(1), 113-128. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>.
- Sari, A. F. F., Agustin, D. T., Lavenia, Andari, R., & Khosihan, A. (2023). Pengaruh Elemen Ekowisata Sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Terhadap Motivasi Berkunjung Di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. *Journal of Tourism Research*, 5(2), 2686-4746.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023) *Research Methods For Business Students Ninth Edition*. Harlow, England ; New York : Pearson.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business Seventh Edition*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Septiana, T., Hermina, T., & Saepuloh, A. (2020). Analisis Faktor Revisit Intention di Objek Wisata Situ Bagendit Garut. *Journal of Knowledge Management*. 14(1), 037-047.
- Sitepu, E. S., & Rismawati, R. (2021). The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77–87. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2020). "The psychology of novelty in memorable tourism experiences" *Current Issues in Tourism*. *Taylor & Francis Journals*, 23(21), 2683-2698.
- Song, H., Chen, P., Zhang, S., Chen, Y., & Zhao, W. (2022). The impact of the creative performance of agricultural heritage systems on tourists' cultural identity: A dual perspective of knowledge transfer and novelty perception. *Frontiers*, 13, 968820.

- Syafrida, M. F., Sari, D. K., & Syafrizal. (2023). The Impact of Destination Image, Novelty Seeking, Involvement Seeking and Tourist Satisfaction on Edutourism Tourists' Revisit Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4). 1525–1534. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.790>
- Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit. *Sustainability*, 14, 11938.
- Tiwari, A. V., Bajpai, N., & Pandey, P. K. (2023). The role of human emotions in memorable tourism experience and revisit intention. *Tourism & Management Studies*, 19(1), 15-27. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190102>
- Thipsignh, S., Srisathan, W. A., Wongsachia, S., Ketkaew, C., Naruetharadhol, P., & Hengboriboon, L. (2022). Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2068269. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2068269>
- Tsai, Y. F., Lin, Y. C., & Liou, Y. H. (2021). Effect of memorable tourism experience on tourist's satisfaction and revisiting: Case of Cittaslow in Taiwan. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(7), 297-309.
- Tjokrosaputro, M. (2022). Factors Determining MRT Users' Satisfaction During Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*. *ICEBM 2021*, 653, 356–363. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.054>
- Tjokrosaputro, M., Ekawati, S., Keni, & Puspitowati, I. (2023) Membangun Kepuasan dan Loyalitas Wisata Kultural di Indonesia. Jakarta : Deepublish. 978-623-02-7605-7.
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10 TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN.