

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Hovland et al. (1953) mengemukakan teori bahwa perubahan sikap berlangsung melalui mekanisme yang mirip dengan proses pembelajaran. Lalu, teori tersebut diparadigmakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) yang menyatakan bahwa *Stimulus-Organism-Response* (SOR) bertujuan untuk mengeksplor peran *stimulus* lingkungan eksternal dalam proses perilaku konsumen suatu individu. Pada teori ini, *stimulus* diartikan sebagai dorongan berupa pesan yang disampaikan. Sementara itu, *organism* merujuk pada individu atau komunikan yang menerima, memproses, dan menafsirkan *stimulus* sebelum menghasilkan reaksi. Adapun *response* mencerminkan reaksi atau tanggapan yang muncul akibat *stimulus* yang diterima, baik berupa jawaban, efek, maupun pengaruh tertentu. Penggunaan SOR dalam bidang pariwisata semakin maju dalam penelitian terkini. Teori ini menjelaskan langkah-langkah psikologis yang terjadi saat informasi digital diubah menjadi representasi tempat tujuan sebelum berdampak pada keinginan untuk mengunjungi (Nadiastuti et al., 2025).

Historical storytelling dalam penelitian yang dilakukan tetap menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi dengan nilai warisan budaya. Namun, aspek ini masih kurang mendapat perhatian yang memadai, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkaji pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention* wisatawan ke destinasi

berwarisan budaya. Teori SOR pada penelitian ini diterapkan pada para wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata warisan budaya yang *historical storytelling* ditetapkan sebagai “*stimulus*”, *destination image*, *perceived value*, dan *place attachment* ditetapkan sebagai “*organism*”, serta *revisit intention* para wisatawan ditetapkan sebagai “*response*” dari hubungan antara *historical storytelling* dan *revisit intention*.

2.1.2. Historical Storytelling

Storytelling menjadi bagian penting ketika para wisatawan mengunjungi destinasi wisata. *Storytelling* adalah bagian integral dari kehidupan manusia yang secara alami muncul dalam interaksi dan pengalaman harian yang sudah ada sejak dahulu kala dan terjadi di semua peradaban (Thomopoulou et al., 2024). Nuria dan Limpas (2025) menyatakan bahwa pariwisata berbasis *storytelling* adalah sebuah metode yang strategis dalam mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisata dengan memanfaatkan kekuatan *storytelling* untuk membangun hubungan emosional antara pengunjung dan tempat yang dikunjungi oleh wisatawan. *Storytelling* tidak sekadar berfungsi dalam menciptakan kedekatan emosional, akan tetapi juga menjadi pendekatan yang ampuh untuk memperkuat ingatan dan kecenderungan konsumen (Cahyaningrum et al., 2025). Saat mendongeng atau menceritakan, dimanfaatkan sebagai alat strategi, sebuah narasi digunakan tidak hanya untuk memberikan informasi, berbagi, atau pendidikan, tetapi juga untuk memengaruhi (Pasaribu et al., 2022). *Historical storytelling* menjadi salah satu pendekatan untuk menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata yang memiliki warisan budaya. Pendekatan tersebut menjadikan sejarah suatu destinasi

lebih dapat dimengerti, berhubungan, dan memiliki arti dengan menggunakan cerita yang menyentuh emosi, tidak hanya sekadar urutan waktu.

Historical storytelling dengan pendekatan yang emosional memberi kehidupan pada kejadian-kejadian sejarah, menjadikannya lebih dekat dan berarti, serta membantu pengunjung merasakan kenangan dari masa lalu tersebut. *Historical storytelling* sering kali berfungsi sebagai sarana untuk membentuk rasa kebersamaan dalam masyarakat, meningkatkan rasa bangga bersama, atau bahkan mengubah ingatan untuk tujuan tertentu (Susilo et al., 2025). Melalui perkembangan pariwisata yang meningkat pesat, sudut pandang wisatawan terhadap warisan budaya memberikan citra kognitif dan penilaian terhadap tempat wisata yang selanjutnya dapat memengaruhi niat perilaku wisatawan.

2.1.3. Destination Image

Pemandangan yang indah bisa menarik perhatian para pengunjung dalam melakukan kunjungan ke destinasi wisata. Destinasi dengan daya tarik visual yang tinggi mendorong pengunjung untuk berbagi pengalaman yang dirasakan pada platform media sosial, sedangkan *destination image* menggambarkan keseluruhan pengalaman wisata (Elesa dan Chodidjah, 2023). Crompton (1979) menyatakan *destination image* dapat dipahami sebagai keseluruhan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki suatu individu terhadap suatu destinasi wisata, yang terbentuk melalui berbagai informasi, pengalaman, maupun persepsi pribadi mengenai suatu tempat. *Destination image* dan pengalaman selama perjalanan berpengaruh terhadap *revisit intention* serta saran dari para wisatawan, sekaligus membentuk pandangan

mengenai destinasi tersebut sebelum, selama, dan setelah melakukan perjalanan (Li dan Jiang, 2024).

Destination image dianggap memiliki faktor penting dalam berbagai kondisi rangkaian konsep teoritis yang menjelaskan bagaimana wisatawan membuat keputusan dalam memilih destinasi wisata. *Destination image* adalah komponen krusial dalam menarik perhatian pengunjung, karena *image* yang positif dan kuat menciptakan ekspektasi wisatawan sebelum wisatawan mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi (Rahmadani et al., 2025). *Destination image* memiliki beberapa pengaruh pada kualitas wisatawan (Libre et al., 2022). *Destination image* memiliki peran krusial dalam proses pemilihan destinasi berwisata, karena pandangan yang baik dapat meningkatkan minat pengunjung untuk menjelajahi dan mendapatkan pengalaman yang berbeda (Mahardika, 2024). *Destination image* tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung atau fakta objektif, melainkan juga dapat menjadi faktor pendorong yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

2.1.4. Perceived Value

Perceived value destinasi wisata memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang ingin dikunjungi. *Perceived value* merupakan penilaian secara keseluruhan suatu konsumen terhadap fungsi suatu produk dengan persepsi mengenai yang telah diterima dan apa yang telah diberikan (Zeithaml, 1988). Pada konteks pariwisata, Yacoub et al. (2025) menyatakan bahwa sebelum melakukan perjalanan, para wisatawan mengevaluasi nilai dari perjalanan tersebut dengan menganalisis

harapan serta pengeluaran, kepuasan datang ketika pengalaman melebihi ekspektasi, sementara ketidakpuasan muncul jika tidak memenuhi ekspektasi. *Perceived value* mewakili seberapa jauh konsumen menilai keuntungan dari suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang perlu mereka bayar (Ibrahim, 2024). *Perceived value* memiliki banyak dimensi dan struktur yang fleksibel, sehingga dapat dikenali sebagai nilai dari suatu barang atau jasa berdasarkan pandangan atau evaluasi konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh (Setiawan et al., 2025).

Perceived value yang dirasakan dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk. *Perceived value* juga berfungsi sebagai acuan bagi produsen dalam merancang produk dan layanan untuk memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan antara biaya yang dianggap dan keuntungan yang didapat (Kristiawan et al., 2025). Pengunjung yang merasakan kepuasan terhadap pandangan mereka tentang kualitas dan nilai suatu destinasi wisata memiliki kemungkinan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Saragih et al., 2022). Demikian, semakin besar nilai yang dianggap penting oleh wisatawan, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk berperilaku positif, seperti merekomendasikan dan kembali mengunjungi suatu destinasi.

2.1.5. Revisit Intention

Revisit intention, suatu destinasi wisata dipahami sebagai keinginan atau kesiapan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi yang sama, yang menjadi indikator paling signifikan dalam menentukan keputusan untuk

berkunjung kembali (Pujiastuti et al., 2024). *Revisit intention* adalah penggerak internal wisatawan yang timbul karena *stimulus* atau faktor eksternal, sehingga menimbulkan keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang menarik, sehingga wisatawan yang merasa puas akan memiliki ketertarikan lebih tinggi untuk mengunjungi kembali (Elake et al., 2024). *Revisit intention* adalah salah satu indikator utama dari kesuksesan suatu destinasi wisata, sebab keputusan para wisatawan untuk kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang wisatawan alami pada kunjungan yang pertama dan menunjukkan seberapa puas wisatawan dengan pengalaman yang didapatkan (Pratiwi et al., 2025). *Revisit intention* menjadi salah satu indikasi dari kesetiaan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata (Satriawan et al., 2022).

Pembentukan niat suatu individu atau wisatawan merupakan elemen krusial dalam penjelasan perilaku kunjungan wisatawan di masa yang akan datang. Monica dan Irawan (2026) menjelaskan *revisit intention* sebagai kecenderungan bagi para wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama, didasarkan pada penilaian wisatawan terhadap pengalaman yang telah didapatkan sebelumnya. Wisatawan akan cenderung mengunjungi kembali suatu destinasi jika sarana destinasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan wisatawan secara maksimal (Yussabila dan Sutarmin, 2025). Pengalaman yang dimiliki oleh wisatawan dalam jangka waktu tertentu memiliki dampak terbesar terhadap kunjungan kembali, karena pada dasarnya segala sesuatu yang dirasakan oleh wisatawan di suatu destinasi wisata merupakan pengalaman yang menjadi daya tarik utama dalam industri pariwisata (Atmari dan Putri, 2021). Sehingga, *revisit intention* tidak hanya

menunjukkan niat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi, tetapi juga mencerminkan pandangan positif terhadap destinasi wisata tersebut dan memperkuat kepentingannya dalam mendukung keberlanjutan destinasi wisata. Oleh karena itu, semakin bahagia para wisatawan dengan pengalaman yang didapatkan, semakin tinggi kemungkinan wisatawan untuk memiliki niat untuk mengunjungi kembali (Karakan dan Birdir, 2023).

2.1.6. *Place Attachment*

Menurut Tasci et al. (2022), *place attachment* dipahami sebagai sebuah konsep yang memiliki banyak dimensi yang menunjukkan hubungan antara orang-orang dengan suatu destinasi. Zahnow (2024) menyatakan bahwa *place attachment* berkaitan dengan niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi di masa mendatang serta partisipasi dalam aktivitas pro-sosial berbasis destinasi dan komunitas. *Place attachment* memiliki beberapa dimensi yang setiap dimensinya berhubungan dengan kepuasan terhadap suatu destinasi (Taufan et al., 2021).

Pada konteks pariwisata, hubungan tersebut muncul dari pengalaman para pengunjung saat berada di suatu destinasi, yang selanjutnya menghasilkan rasa kepemilikan dan kedekatan dengan lokasi itu. Memori yang mendalam mengenai sebuah destinasi dapat menciptakan ikatan emosional dan kebutuhan yang nyata, sembari membangun perasaan aman, nyaman, dan tenang (Laoli et al., 2022). Kepuasan para wisatawan dapat menciptakan kesetiaan terhadap suatu destinasi wisata, sehingga mendorong keinginan untuk kembali di masa yang akan mendatang serta meningkatkan kemungkinan untuk merekomendasikannya kepada wisatawan lain (Permatasari et al., 2022). Oleh karena itu, semakin besar rasa

keterikatan wisatawan pada suatu destinasi, semakin tinggi juga peluang timbulnya keinginan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Exploring The Influence of Historical Storytelling on Cultural Heritage Tourists' Revisit Intention: A Case Study of The Mogao Grottoes in Dunhuang</i> Feng Yuxin, Qin Jianpeng, Lu Xiaoyu, Tian Yunxia, Meng Weilong (2024)	H1: <i>Historical storytelling</i> secara positif memengaruhi <i>destination image</i>. H2: <i>Historical storytelling</i> secara positif mempengaruhi <i>tourists' perceived value</i>. H3: <i>Historical storytelling</i> secara positif mempengaruhi <i>tourists' revisit intention</i>. H4: <i>Destination image</i> secara positif mempengaruhi <i>tourists' revisit intention</i>. H5: <i>Destination image</i> secara positif mempengaruhi <i>tourists' perceived value</i>. H6: <i>Tourist perceived value</i> secara positif mempengaruhi <i>tourist revisit intention</i>. H7: <i>Destination image</i> mediasi antara <i>historical storytelling</i> dengan <i>tourist revisit intention</i>. H8: <i>Perceived value</i> mediasi antara <i>historical storytelling</i> dan <i>tourist revisit intention</i>. H9: <i>Destination image</i> dan <i>perceived value</i> secara bersama-	Variabel Dependen: <i>Historical storytelling</i> Variabel Independen: <i>Revisit intention</i> Variabel Mediasi: <i>Destination image</i> dan <i>perceived value</i> Variabel Moderasi: <i>Place attachment</i>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>historical storytelling</i> memberikan dampak positif terhadap <i>revisit intention</i>, baik secara langsung maupun melalui <i>destination image</i> dan <i>perceived value</i> sebagai perantara mediasi, dimana nilai yang dirasakan memiliki dampak paling signifikan. <i>Destination image</i> yang positif meningkatkan <i>perceived value</i>, sehingga mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Di samping itu, <i>place attachment</i> memperkuat hubungan langsung antara <i>historical storytelling</i> dan <i>revisit intention</i>, akan tetapi tidak bisa memoderasi dampak tidak langsung melalui <i>destination image</i> dan <i>perceived value</i>.

		sama memediasi <i>historical storytelling</i> dan <i>tourist revisit intention</i>. H10: <i>Place attachment</i> memoderasi hubungan antara <i>historical storytelling</i> ke <i>revisit intention</i>. H11: <i>Place attachment</i> secara positif memoderasi hubungan mediasi <i>destination image</i> antara <i>historical storytelling</i> dan <i>revisit intention</i>. H12: <i>Place attachment</i> secara positif memoderasi hubungan mediasi <i>perceived value</i> antara <i>historical storytelling</i> dan <i>revisit intention</i>.		
2.	<i>Pengaruh Destination Image, Perceived Value, dan Experiential Marketing terhadap Revisit Intention pada Budaya Land Tanjung Morawa</i> Rasikah Firjatullah Lubis, Nurul Jannah, dan Juliana Nasution (2025)	H1: <i>Destination image</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>. H2: <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>revisit intention</i>. H3: <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>revisit intention</i> dapat diterima. H4: <i>Destination image, perceived value, dan experiential marketing</i> secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>revisit intention</i>.	Variabel Dependen: <i>Destination image, perceived value, dan experiential marketing</i>. Variabel Independen: <i>Revisit intention</i>	Peneliti mengungkapkan bahwa semua hipotesis telah diterima, sehingga <i>destination image, perceived value, dan experiential marketing</i> masing-masing memberikan dampak positif dan signifikan pada <i>revisit intention</i>, baik secara terpisah maupun bersamaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik <i>destination image</i>, semakin tinggi <i>perceived value</i>, dan semakin positif <i>experiential marketing</i> yang didapatkan oleh para wisatawan, maka niat mereka untuk kembali mengunjungi juga akan semakin

				meningkat. Secara keseluruhan, gabungan dari ketiga faktor tersebut menjadi kunci utama dalam memperkuat niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.
3.	<i>Exploring the mechanism by which tourists' perceived value influences revisit intention in sustainable gardens: A case study of KICG sustainable garden, Shanghai</i> Jiajun Chen dan Guanxi Chen (2025)	H1: <i>Perceived value</i> secara positif memberikan efek pada <i>tourists' revisit intention</i> dalam konteks taman berkelanjutan. H2: <i>Tourist satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>perceived value</i> dan <i>revisit intention</i>. H3: <i>Narrative transportation</i> memoderasi hubungan antara <i>perceived value</i> dan <i>revisit intention</i>. H4: <i>Narrative transportation</i> memoderasi hubungan antara <i>perceived value</i> dan <i>tourist satisfaction</i>. H5: <i>Empowerment capability</i> memoderasi hubungan antara <i>perceived value</i> dan <i>revisit intention</i>.	Variabel Dependen: <i>Perceived value</i> Variabel Independen: <i>Revisit intention</i> Variabel Mediasi: <i>Participant satisfaction</i> Variabel Moderasi: <i>Narrative transportation</i> dan <i>empowerment</i>	Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semua hipotesis menerima dukungan, menunjukkan <i>perceived value</i> memiliki dampak positif terhadap <i>participant satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i>, kepuasan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antarvariabel, di samping itu, <i>narrative transportation</i> dan <i>empowerment</i> terbukti meningkatkan hubungan antara variabel. Secara keseluruhan, <i>perceived value</i> mempertinggi kepuasan yang selanjutnya mendorong niat untuk mengunjungi kembali.
4.	<i>How Place Attachment Moderates The Relationship between Perceived Authenticity and Revisit Intention to Time-Honored Restaurants.</i>	H1a: <i>Food authenticity of time-honored restaurant</i> memberikan efek positif terhadap <i>revisit intention</i>. H1b: <i>Historical and cultural value of time-honored restaurant</i> memberikan efek positif terhadap <i>revisit intention</i>.	Variabel Dependen: <i>Food authenticity, historical and cultural value, brand value, environmental authenticity, and nostalgia.</i>	Hasil studi menunjukkan bahwa keterlibatan lokasi meningkatkan koneksi antara pandangan keaslian dan niat untuk berkunjung kembali. Keaslian kuliner merupakan elemen paling signifikan yang mendorong pengulangan kunjungan, diiringi oleh

	Yeji Choi, In Young Jung, Tae Kyun Na (2025)	H1c: <i>Brand value of a time-honored restaurant</i> memberikan efek positif terhadap <i>revisit intention</i>. H1d: <i>Environmental authenticity of time-honored restaurant</i> memberikan efek positif terhadap <i>revisit intention</i>. H1e: <i>Nostalgia associated with time-honored restaurant</i> memberikan efek positif terhadap <i>revisit intention</i>. H2a: <i>Place attachment to time honored restaurants</i> akan memoderasi hubungan antara <i>food authenticity</i> dengan <i>revisit intention</i>. H2b: <i>Place attachment to time honored restaurants</i> akan memoderasi hubungan antara <i>historical and cultural values</i> dengan <i>revisit intention</i>. H2c: <i>Place attachment to time honored restaurants</i> akan memoderasi hubungan antara <i>brand value</i> dengan <i>revisit intention</i>. H2d: <i>Place attachment to time honored restaurants</i> akan memoderasi hubungan antara <i>environmental authenticity</i> dengan <i>revisit intention</i>. H2e: <i>Place attachment to time honored restaurants</i> akan memoderasi hubungan antara	Variabel Independen: <i>Revisit intention</i> Variabel Moderasi: <i>Place attachment</i>	kenangan yang memperdalam keterikatan emosional, sementara keaslian suasana lebih berpengaruh terhadap pengunjung yang baru. Secara keseluruhan, keaslian dan pengalaman emosional menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesetiaan serta niat untuk mengunjungi kembali.
--	---	--	--	---

		<i>nostalgia</i> dengan <i>revisit intention</i> .		
5.	<i>Pengaruh Destination Image, Perceived Value, dan Satisfaction terhadap Tourist Loyalty di Pantai Lon-Malang Kabupaten Sampang</i> Tia Astaivada dan Pribanus Wantara (2024)	H1: <i>Destination image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>tourist loyalty</i> di Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang. H2: <i>Destination image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i> di Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang. H3: <i>Perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>tourist loyalty</i> di Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang. H4: <i>Perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i> di Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang. H5: <i>Tourist satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>tourist loyalty</i> di Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang.	Variabel Dependen: <i>Destination image</i> dan <i>perceived value</i> Variabel Independen: <i>Tourist loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>Tourist satisfaction</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>destination image</i> memiliki dampak yang nyata terhadap komitmen wisatawan, meski tidak berdampak pada kepuasan. Di sisi lain, <i>perceived value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i>, namun tidak berpengaruh langsung pada <i>tourist loyalty</i>. <i>Tourist Satisfaction</i> terbukti memberi pengaruh yang signifikan pada <i>tourist loyalty</i>, menjadikannya elemen penting dalam membentuk komitmen wisatawan. Selain itu, tidak ditemukan efek mediasi dari <i>destination image</i> terhadap <i>tourist loyalty</i> lewat <i>tourist satisfaction</i>, tetapi <i>perceived value</i> terbukti memengaruhi <i>tourist loyalty</i> dengan cara tidak langsung melalui <i>tourist satisfaction</i>.
6.	<i>The Moderating Role of Place Attachment in The Influence of Destination Image on Revisit Intention at Lawang Tourist Destination in Agam District</i>	H1: <i>Destination image</i> memiliki hasil yang signifikan dan positif terhadap <i>revisit intention</i>. H2: <i>Place attachment</i> memiliki hasil yang signifikan terhadap <i>revisit intention</i>. H3: <i>Place attachment</i> berhasil memoderasi hubungan antara <i>destination image</i> dan <i>revisit</i>	Variabel Dependen: <i>Destination image</i> Variabel Independen: <i>Revisit intention</i> Variabel Moderasi: <i>Place attachment</i>	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima, yang menjelaskan bahwa <i>destination image</i> dan <i>place attachment</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i>, serta <i>place attachment</i> juga terbukti berfungsi sebagai moderator positif antara <i>destination image</i> dan <i>revisit</i>

	Febrian Ananda, Youmil Abrian (2024)	<i>intention.</i>		<i>intention.</i> Temuan tersebut didukung oleh t-statistik yang melebihi angka 1,96 dan p-value yang kurang dari 0,05 pada setiap hubungan. Selain itu, penilaian dari responden mengenai <i>destination image</i> , <i>place attachment</i> , dan <i>revisit intention</i> berada dalam kategori yang baik, sehingga bisa disimpulkan bahwa semakin baik <i>destination image</i> dan semakin kuat <i>place attachment</i> , maka niat wisatawan untuk kembali mengunjungi akan semakin tinggi.
7.	<i>Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park</i> Nur Lailatul Fadilah dan Miftahul Huda (2024)	H1: <i>Storytelling marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i> . H2: <i>Destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to returning</i> . H3: <i>Storytelling marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to returning</i> . H4: <i>Destination image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>intention to returning</i> . H5: <i>Tourist satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to returning</i> . H6: <i>Storytelling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to returning</i> melalui <i>tourist satisfaction</i>	Variabel Dependen : <i>Storytelling marketing</i> , <i>destination image</i> Variabel Independen: <i>Revisit intention/intention to returning</i> Variabel Mediasi: <i>Tourist satisfaction</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>storytelling marketing</i> dan <i>destination image</i> memberikan dampak positif terhadap <i>tourist satisfaction</i> , menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan <i>image</i> yang baik memperkaya pengalaman pengunjung. Di samping itu, <i>destination image</i> dan <i>tourist satisfaction</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>revisit intention</i> , sedangkan <i>storytelling marketing</i> juga berdampak positif meskipun lebih rendah. Secara keseluruhan, <i>tourist satisfaction</i> menjadi elemen utama dalam mendorong <i>revisit intention</i> , didukung oleh <i>destination image</i> yang

		(mediasi). H7: <i>Destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to returning</i> melalui <i>tourist satisfaction</i> (mediasi).		baik dan pengalaman yang memuaskan.
8.	<i>Value Oriented Storytelling: Does it matter for Destination Perfomance?</i> Augusty Tae Ferdinand, Yoseph Aldo Kresna Gunawan, Suryono Budi Santosa (2023)	H1: <i>Culinary destination experiential quality</i> memiliki dampak positif terhadap penceritaan yang berorientasi pada nilai. H2: <i>Culinary destination experiential quality</i> memiliki dampak positif terhadap loyalitas terhadap destinasi. H3: <i>Value-oriented storytelling</i> memiliki dampak positif terhadap <i>destination image</i>. H4: <i>Destination image</i> memiliki dampak positif terhadap <i>destination loyalty</i>. H5: <i>Value-oriented storytelling</i> dan <i>destination image</i> memiliki efek mediasi serial terhadap pengaruh kualitas <i>culinary destination experiential quality</i> terhadap <i>destination loyalty</i>.	Variabel Dependen: <i>Culinary destination experiential quality</i> Variabel Independen: <i>Destination loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>Value-oriented storytelling</i> dan <i>destination image</i>	Hasil dari analisis menunjukkan bahwa data telah mematuhi asumsi yang diperlukan dan model penelitian dianggap sesuai untuk evaluasi lebih lanjut. Pengujian atas hipotesis menemukan bahwa dampak langsung dari <i>culinary destination experiential quality</i> terhadap <i>destination loyalty</i> tidak menunjukkan signifikansi, sehingga hipotesis tersebut ditolak. Meskipun demikian, ada pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui mediasi berantai, seperti <i>culinary destination experiential quality</i> yang meningkatkan <i>value-oriented storytelling</i>, selanjutnya memperkuat <i>destination image</i>, dan pada akhirnya meningkatkan <i>destination loyalty</i>. Dengan demikian, <i>destination loyalty</i> wisatawan lebih efisien dikembangkan melalui perpaduan antara <i>storytelling</i> yang berfokus pada <i>value</i> dan <i>destination image</i>, dibandingkan dengan hanya mengandalkan

				pengaruh langsung dari <i>culinary experience</i> .
9.	<i>Tourists' Revisit Intention and Electronic Word-of-Mouth at Adaptive Reuse Building in Batavia Jakarta Heritage</i> Anita Maulina, Iwan Sukoco, Bambang Hermantol & Nenden Kostini (2023)	H1: <i>Perceived price</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> ke bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H2: <i>Experience quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> mengunjungi bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H3: <i>Perceived authenticity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> mengunjungi bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H4: <i>Prior knowledge</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> mengunjungi bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H5: <i>Social influence</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i>	Variabel Dependen: <i>Perceived price, experience quality, perceived authenticity, prior knowledge, social influence</i> Variabel Independen: <i>E-WOM</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived value</i> dan <i>revisit intention</i>.	Peneliti menemukan bahwa <i>perceived price</i> memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>revisit intention</i>, sehingga hipotesis tidak diterima. Di sisi lain, <i>experience quality, prior knowledge, social influence</i>, dan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis tersebut diterima. Sementara itu, <i>perceived authenticity</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis juga ditolak. Selain itu, <i>perceived value</i> berfungsi sebagai variabel perantara atau mediasi dalam hubungan antara berbagai variabel dengan <i>revisit intention</i> dan <i>e-WOM</i>. Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa <i>revisit intention</i> lebih dipengaruhi oleh <i>experience quality, knowledge, social influence</i>, dan <i>perceived value</i> dibandingkan dengan <i>perceived price</i> dan <i>prior authenticity</i>.

		bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H6: <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> mengunjungi bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H7a: <i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>perceived price</i> dan <i>revisit intention</i> bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H7b: <i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>experience quality</i> dan <i>revisit intention</i> bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H7c: <i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>perceived authenticity</i> dan <i>revisit intention</i> bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H7d: <i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>prior knowledge</i> dan <i>revisit intention</i> bangunan yang digunakan kembali secara	
--	--	--	--

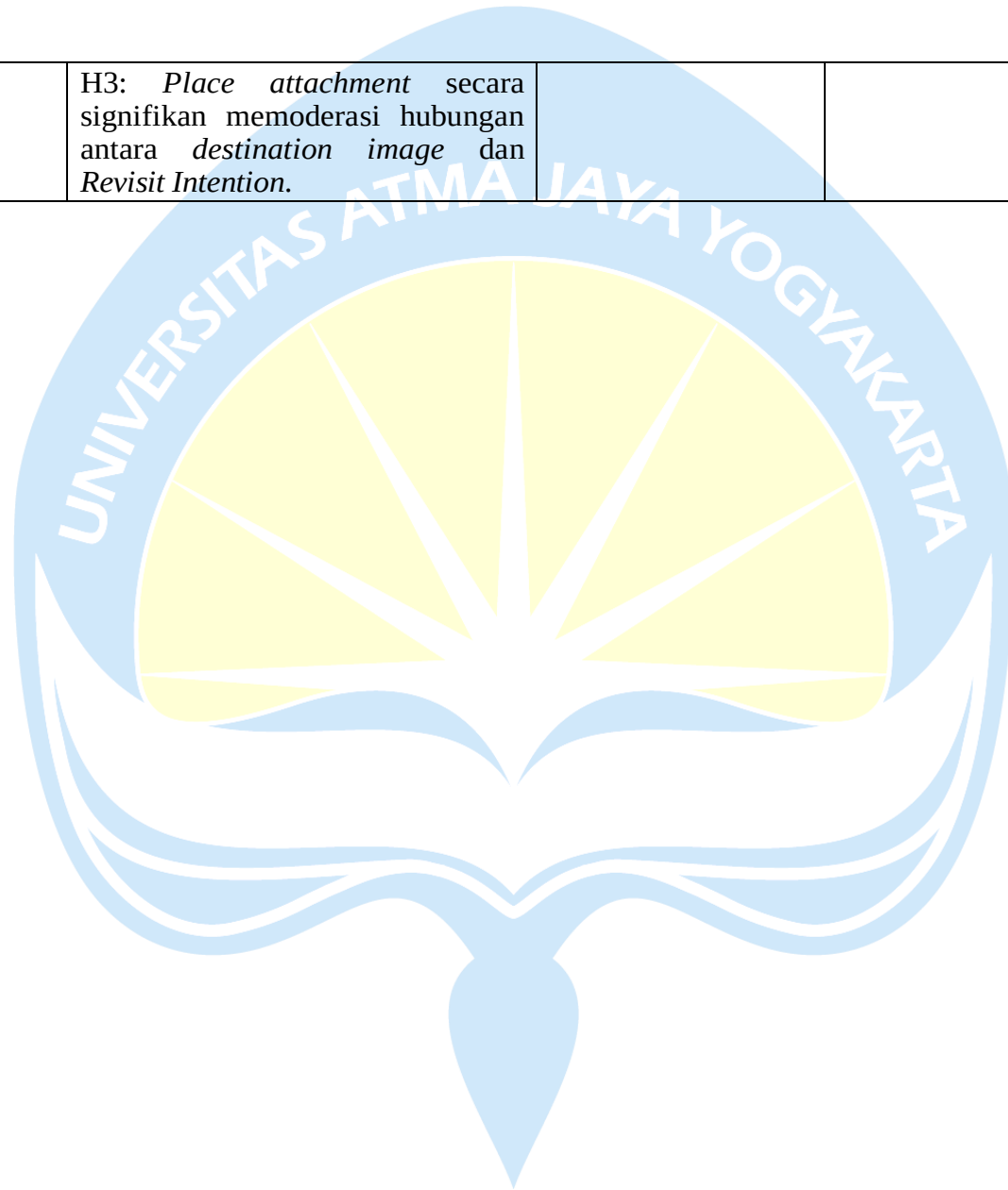
		adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H7e: <i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>social influence</i> dan <i>revisit intention</i> bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H8a: <i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>perceived price</i> dan <i>E-WOM</i> bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H8b: <i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>experience quality</i> dan <i>E-WOM</i> bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H8c: <i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>perceived authenticity</i> dan <i>E-WOM</i> bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H8d: <i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>prior knowledge</i> dan <i>E-WOM</i> bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H8e: <i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>social influence</i> dan <i>E-WOM</i> bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia	
--	--	---	--

		Jakarta Heritage. H9a: <i>Revisit intention</i> memediasi hubungan antara <i>perceived price</i> dan <i>E-WOM</i> bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H9b: <i>Revisit intention</i> memediasi hubungan antara <i>experience quality</i> dan <i>E-WOM</i> bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H9c: <i>Revisit intention</i> memediasi hubungan antara <i>perceived authenticity</i> dan <i>E-WOM</i> bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H9d: <i>Revisit intention</i> memediasi hubungan antara <i>prior knowledge</i> dan <i>E-WOM</i> bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage. H9e: <i>Revisit intention</i> memediasi hubungan antara <i>social influence</i> dan <i>E-WOM</i> bangunan yang digunakan kembali secara adaptif di Batavia Jakarta Heritage.		
--	--	--	--	--

10.	<i>Does Storytelling affect Destination Image, Destination Personality, and Tourists' Behavioural Intention?</i> Zahed Ghaderi, Mohammad Javad Mahdavizadeh, Mojtaba Rajabi & C. Michael Hall (2023)	H1: terdapat perbedaan yang signifikan terhadap <i>destination image</i> sebelum dan sesudah <i>storytelling</i>. H1a: <i>Destination image</i> sebelum dan sesudah <i>storytelling</i> yang berbeda antara <i>men</i>. H1b: <i>Destination image</i> sebelum dan sesudah <i>storytelling</i> yang berbeda antara <i>women</i>. H2: terdapat perbedaan di <i>destination personality</i> sebelum dan sesudah <i>storytelling</i>. H2a: <i>Destination personality</i> sebelum dan sesudah <i>storytelling</i> yang berbeda antara <i>men</i>. H2b: <i>Destination personality</i> sebelum dan sesudah <i>storytelling</i> yang berbeda antara <i>women</i>. H3: terdapat perbedaan signifikan di <i>tourists' behavioural intention</i> sebelum dan sesudah <i>storytelling</i>. H3a: <i>Behavioural intention</i> sebelum dan sesudah <i>storytelling</i> yang berbeda antara <i>men</i>. H3b: <i>Behavioural intention</i> sebelum dan sesudah <i>storytelling</i> yang berbeda antara <i>women</i>.	Variabel Dependen: <i>Storytelling</i> Variabel Independen: <i>Destination image, destination personality, tourists' behavioural intention</i>	Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semua hipotesis utama telah terbukti, yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kondisi sebelum dan sesudah melakukan <i>storytelling</i> terhadap <i>destination image</i> (H1), <i>destination personality</i> (H2), serta <i>tourists' behavioural intention</i> (H3), semuanya menunjukkan peningkatan positif setelah melakukan <i>storytelling</i>. Lebih lanjut, hipotesis tambahan (H1a-b, H2a-b, H3a-b) juga terbukti, mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan, dengan perempuan cenderung memiliki persepsi yang lebih tinggi tentang <i>destination image, destination personality</i>, dan <i>tourists' behavioural intention</i>. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa <i>storytelling</i> memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan persepsi serta niat kunjungan bagi wisatawan.
11.	<i>Perceived Value, Kepuasan, dan Revisit Intention</i>	H1: <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> wisatawan pada	Variabel Dependen: <i>Perceived value</i> dan Kepuasan	Penulis pada penelitian ini menemukan bahwa <i>perceived value</i> dan kepuasan wisatawan memiliki

	<i>Wisatawan pada Lokasi Wisata</i> Megasari Gusandra Saragih, Bunga Aditi, Annisha Suvero Suyar (2022)	Merci Barn. H2: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> wisatawan pada Merci Barn. H3: <i>Perceived value</i> dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> wisatawan pada Merci Barn.	Variabel Independen: <i>revisit intention</i>	dampak signifikan terhadap keinginan untuk mengunjungi kembali. Semakin tinggi <i>perceived value</i> dan kepuasan yang diterima oleh wisatawan, semakin besar pula hasrat mereka untuk datang kembali. Hal tersebut menegaskan bahwa pengalaman menyenangkan yang dialami oleh para wisatawan merupakan elemen kunci
12.	<i>The Moderating Roles of Destination Regeneration and Place Attachment in How Destination Image Affects Revisit Intention: A Case Study of Incheon Metropolitan City.</i> Suyeon Nam, Yejin Oh, Seungri Hong, Seungwon Lee, & Wonhyuk Kim (2022)	H1: <i>Destination image</i> secara signifikan memberikan efek positif terhadap <i>revisit intention</i>. H1a: <i>Destination image</i> “<i>naturalness</i>” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i>. H1b: <i>Destination image</i> “<i>attractiveness</i>” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i>. H1c: <i>Destination image</i> “<i>diversity</i>” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i>. H2: <i>Destination regeneration</i> secara signifikan memoderasi hubungan antara <i>destination image</i> dan <i>revisit intention</i>.	Variabel Dependen: <i>Destination image</i> Variabel Independen: <i>Revisit intention</i> Variabel Moderasi: <i>Destination regeneration & place attachment</i>	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa <i>destination image</i> (<i>naturalness, attractiveness, and diversity</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> (H1). Selain itu, <i>destination image</i> (H2) dan <i>place attachment</i> (H3) terbukti secara signifikan memoderasi hubungan antara <i>destination image</i> dan <i>revisit intention</i>. Secara keseluruhan, hasil tersebut menegaskan bahwa <i>destination image</i> meningkatkan <i>revisit intention</i> dan pengaruh tersebut semakin kuat dengan adanya <i>destination regeneration</i> dan <i>place attachment</i>.

		H3: <i>Place attachment</i> secara signifikan memoderasi hubungan antara <i>destination image</i> dan <i>Revisit Intention</i> .		
--	--	--	--	--



2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Historical Storytelling* berpengaruh terhadap *Destination Image*, *Perceived Value*, dan *Revisit Intention*

Historical storytelling mendukung suatu destinasi dalam menciptakan kisah emosional yang mengaitkan wisatawan dengan latar belakang, prinsip dasar, serta budaya yang dimiliki oleh destinasi tersebut (Agung et al., 2024). Pemanfaatan *historical storytelling* yang efisien tidak hanya berperan sebagai sumber informasi atau pendidikan, melainkan juga sebagai sarana strategis untuk memengaruhi pandangan dan perasaan wisatawan. *Historical storytelling* berfungsi sebagai alat kognitif yang memengaruhi cara pandang wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Rendusara dan Suhud (2024) menyampaikan bahwa *historical storytelling* yang disusun dengan baik dapat mengubah lokasi fisik menjadi entitas yang memiliki “jiwa” dan karakteristik yang khas di hadapan pengunjung. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Duarte dan Soerio (2025) yang menekankan bahwa *historical storytelling* secara signifikan meningkatkan aspek emosional dari *destination image*, sehingga wisatawan tidak hanya mengamati keindahan visual, tetapi juga merasakan kedalaman sejarah dari destinasi tersebut.

Pada bidang pariwisata budaya, nilai yang dirasakan atau *perceived value* tidak hanya bisa dilihat dari harga tiket, tetapi juga dari banyaknya informasi dan pengalaman emosional wisatawan. Ferdinand et al. (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan teknik bercerita yang berfokus pada aspek sejarah dapat meningkatkan penghargaan wisatawan terhadap waktu dan uang yang wisatawan investasikan. Selain itu, Luekveerawattana (2025) menekankan bahwa *historical storytelling*

memberikan kombinasi antara pendidikan dan hiburan, yang secara langsung memperkuat pandangan wisatawan bahwa kunjungan tersebut membawa manfaat intelektual yang signifikan.

Keinginan untuk kembali mengunjungi sering kali muncul karena rasa ingin tahu atau keterikatan emosional yang belum sepenuhnya terpenuhi. Penelitian yang dilakukan oleh Solomon et al. (2026) menunjukkan bahwa *storytelling* memberikan pengaruh pada elemen emosi dan pemikiran yang dalam dari pengalaman wisatawan. Hafiz dan Herlissha (2025) juga mengemukakan bahwa kepuasan psikologis yang diperoleh dari *historical storytelling* yang asli merupakan faktor penting yang mendorong para wisatawan untuk merencanakan kunjungan kembali (*revisit intention*) guna mengeksplorasi aspek sejarah lainnya yang mungkin terlewatkan.

Kondisi tersebut mendorong Yuxin et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *historical storytelling* berdampak pada *destination image*, *perceived value*, dan *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan Jo et al. (2022) menunjukkan bahwa *storytelling* yang menarik dan edukatif memiliki hubungan yang signifikan dalam membentuk *destination image* dan *perceived value*. Zhang dan Ramayah (2024) dalam penelitian menghasilkan *storytelling* dengan destinasi yang mendorong wisatawan untuk melakukan *revisit intention*. *Historical storytelling* terbukti dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, memperkuat kesan terhadap destinasi wisata, serta meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali. Hasil penelitian tersebut relevan dengan wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand, karena Thailand memiliki destinasi wisata bersejarah dan budaya yang

memanfaatkan *historical storytelling* sebagai daya tarik utamanya. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Historical storytelling* berpengaruh signifikan terhadap *destination image*.

H2: *Historical storytelling* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

H3: *Historical storytelling* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

2.3.2 *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*

Proses penciptaan *destination image* terjadi saat individu mengolah data dan pengalaman untuk membentuk kesan tertentu tentang suatu destinasi wisata (Jebbouri et al., 2022). Persepsi ini tidak hanya didasarkan pada pengalaman langsung dan informasi faktual, tetapi juga dipengaruhi oleh citra yang dibentuk oleh media, promosi pariwisata, dan kisah-kisah orang lain. *Destination image* sering kali terbentuk bahkan sebelum wisatawan mengunjungi tempat tersebut secara langsung, menunjukkan bahwa platform media sosial, blog perjalanan, dan *review online* memiliki peran dalam membentuk persepsi awal para wisatawan. Fenomena tersebut mengindikasikan perubahan dalam promosi destinasi dari komunikasi satu arah ke interaksi yang lebih partisipatif, sehingga sudut pandang wisatawan juga dipengaruhi oleh tren global yang sedang berkembang (Pratiwi et al., 2025). Oleh karena itu, *destination image* bisa jadi merupakan elemen kunci yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Alifiana dan Roostika, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Fadilah dan Huda (2024) menunjukkan bahwa pemasaran dengan bercerita yang diterapkan di destinasi wisata dapat menciptakan citra positif yang kemudian meningkatkan minat wisatawan untuk

kembali mengunjungi. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *destination image* mencerminkan keseluruhan pengalaman berwisata dan berhubungan erat dengan wisatawan Indonesia di Thailand, karena keindahan suatu destinasi mampu meningkatkan kepuasan serta *revisit intention* wisatawan. Merujuk pada temuan terdahulu, hipotesis dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

2.3.3 *Destination Image* berpengaruh terhadap *Perceived Value*

Destination image mencerminkan cara pandang dan penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi, mencakup elemen visual, budaya, maupun perasaan. *Destination image* adalah faktor krusial yang tidak hanya memengaruhi pilihan wisatawan saat memilih destinasi wisata, tetapi juga berhubungan dengan tingkat kepuasan dan keinginan wisatawan untuk kembali, tergantung pada seberapa baik destinasi tersebut memenuhi harapan dan penilaian yang telah ada sebelumnya (Manoppo dan Santosa, 2023). *Destination image* yang baik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*), yaitu penilaian wisatawan mengenai keuntungan yang didapatkan dibandingkan dengan pengeluaran selama kunjungan. Saat citra yang lebih positif, wisatawan akan merasakan nilai yang lebih tinggi dari pengalaman yang didapatkan.

Studi yang dilakukan oleh Astaivada dan Wantara (2024), menunjukkan bahwa citra positif suatu destinasi wisata mampu memperbaiki nilai yang dirasakan (*perceived value*) wisatawan terhadap pengalaman yang dialami wisatawan. Temuan tersebut menegaskan bahwa pandangan wisatawan mengenai kualitas dan daya tarik destinasi wisata sangat berpengaruh dalam membentuk penilaian manfaat

kunjungan. Hal ini penting bagi wisatawan Indonesia di Thailand karena citra yang baik dapat memperkaya pengalaman perjalanan wisatawan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

2.3.4 *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*

Perceived value mencerminkan estimasi wisatawan mengenai keuntungan dan manfaat yang didapat saat mengunjungi suatu destinasi wisata, yang menjadi penanda krusial untuk mengukur sejauh mana perjalanan wisata mampu membekas pada wisatawan (Islami, 2024). *Perceived value* yang dirasakan meliputi berbagai unsur, seperti mutu layanan, kekhasan destinasi, rasa nyaman, serta aspek perasaan yang didapat selama berkunjung. Ketika wisatawan merasakan nilai yang tinggi dari pengalaman wisata, wisatawan cenderung menganggap kunjungan tersebut berharga dan memuaskan, sehingga memperbesar potensi untuk kembali mengunjungi (Liu et al., 2024). Di samping itu, *perceived value* juga berperan dalam mendorong wisatawan agar menyarankan destinasi wisata tersebut kepada orang lain sebagai wujud kesetiaan atas pengalaman yang dialami.

Penelitian oleh Saragih et al. (2022), menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki dampak yang baik terhadap *revisit intention*, karena para wisatawan yang merasa mendapatkan banyak keuntungan biasanya akan mengunjungi kembali. Pengalaman perjalanan yang memiliki *perceived value* yang tinggi menghasilkan dampak yang signifikan yang berpengaruh pada *revisit intention*, sehingga hal ini berkaitan bagi para wisatawan Indonesia di Thailand karena pengalaman yang baik

dapat menginspirasi wisatawan untuk melakukan *revisit intention*. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki hipotesis yang disusun sebagai berikut:

H6: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

2.3.5. *Destination Image* dan *Perceived Value* memediasi pengaruh *Historical Storytelling* terhadap *Revisit Intention*

Cara menceritakan sejarah suatu destinasi dengan baik dan asli dapat membuat wisatawan memiliki pandangan baik mengenai gambaran destinasi wisata. Hal tersebut juga membuat wisatawan menilai lebih tinggi manfaat dari perjalanan wisata yang dirasakan. Melalui cara bercerita yang menyentuh dan memberi informasi, destinasi wisata tersebut terasa lebih hidup dan memiliki makna. *Storytelling* menciptakan *destination image* yang membuat suatu destinasi wisata lebih menarik dan memperkuat hubungan emosional wisatawan melalui berbagai media seperti verbal, visual, dan *digital*. Pada ranah pengelolaan destinasi wisata, salah satu tantangan besar bagi para pemasar adalah menciptakan, memodifikasi, meningkatkan, serta memperkuat citra suatu destinasi untuk menarik minat wisatawan (Debbagh dan Azouaoui, 2022). Oleh karena itu, *destination image* yang terbentuk dari *historical storytelling* tidak hanya menghasilkan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga berdampak pada *perceived value* dalam aspek emosional dan pendidikan. Sementara itu, *perceived value* yang tinggi membuat wisatawan merasa pengalaman mereka bernilai, baik secara emosional maupun edukatif, yang juga memperkuat niat untuk mengunjungi kembali.

Sebuah penelitian Maulina et al. (2023) mengungkapkan bahwa *storytelling* dapat meningkatkan *destination image* dan *perceived value*, yang pada akhirnya

memperkuat *revisit intention*. Di samping itu, penelitian oleh Ferdinand et al. (2024), menunjukkan bahwa *storytelling* yang berfokus pada nilai memberikan kontribusi positif terhadap kinerja destinasi melalui pembentukan citra serta nilai yang dirasakan oleh wisatawan. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa *destination image* dan *perceived value* menjadi variabel perantara dalam hubungan antara *historical storytelling* dan *revisit intention*. Temuan ini penting bagi wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand karena *historical storytelling* dan budaya bisa membentuk kesan, meningkatkan *perceived value* wisatawan, dan mendorong wisatawan untuk melakukan *revisit intention*. Demikian, hipotesis penelitian yang dilakukan dapat disusun sebagai berikut:

H7: *Destination image* memediasi pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention*.

H8: *Perceived value* memediasi pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention*.

H9: *Destination image* dan *perceived value* memediasi pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention*.

2.3.6. *Place Attachment* memoderasi pengaruh *Historical Storytelling*, serta Mediasi *Destination Image*, dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*

Pada konteks pariwisata, *place attachment* wisatawan terhadap suatu destinasi menjadi faktor penting yang dapat memperkuat keterikatan antara persepsi pengalaman wisatawan dengan intensi untuk melakukan kunjungan ulang. Ikatan ini dibentuk melalui interaksi dengan lingkungan fisik, sosial, dan pengalaman emosional, serta telah digunakan untuk memprediksi tindakan yang berkelanjutan

(Rokni dan Choi, 2024). *Place Attachment* dapat dipahami sebagai proses sekaligus hasil dari pengalaman (Inalhan et al., 2021). *Place Attachment* mengacu pada ikatan emosional dan fungsional antara tempat dan orang-orang yang ditafsirkan dalam skala berbeda pada suatu wilayah hingga suatu negara dalam konteks psikologi lingkungan (Savitri, 2023). Bidang pariwisata, keterikatan tersebut tidak hanya meningkatkan loyalitas wisatawan, tetapi juga menjadikan wisatawan lebih responsif terhadap *historical storytelling* yang disampaikan.

Penelitian Ananda dan Abrian (2024), menunjukkan bahwa *place attachment* terhadap destinasi dapat memperkuat dampak *destination image* terhadap *revisit intention*. Temuan serupa juga ditemukan oleh Nam et al. (2022) dalam artikel menunjukkan bahwa hubungan wisatawan dengan destinasi dapat memperkuat hubungan antara *destination image* dan *revisit intention*. Selain itu, penelitian oleh Yuxin et al. (2024), mengungkapkan bahwa *historical storytelling* dapat meningkatkan *revisit intention* melalui hubungan emosional yang mendalam, yang menunjukkan bahwa *place attachment* memperkuat fungsi *destination image* dan *perceived value* serta memengaruhi cara *storytelling* berdampak pada *revisit intention*. Choi et al. (2025) dalam penelitian membuktikan bahwa *place attachment* sebagai variabel moderasi memberikan hasil yang signifikan terhadap variabel lainnya. Temuan tersebut penting bagi wisatawan Indonesia di Thailand karena pengalaman budaya dan sejarah dapat menciptakan *place attachment* yang mendalam terhadap suatu destinasi. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian yang dilakukan dirumuskan sebagai berikut:

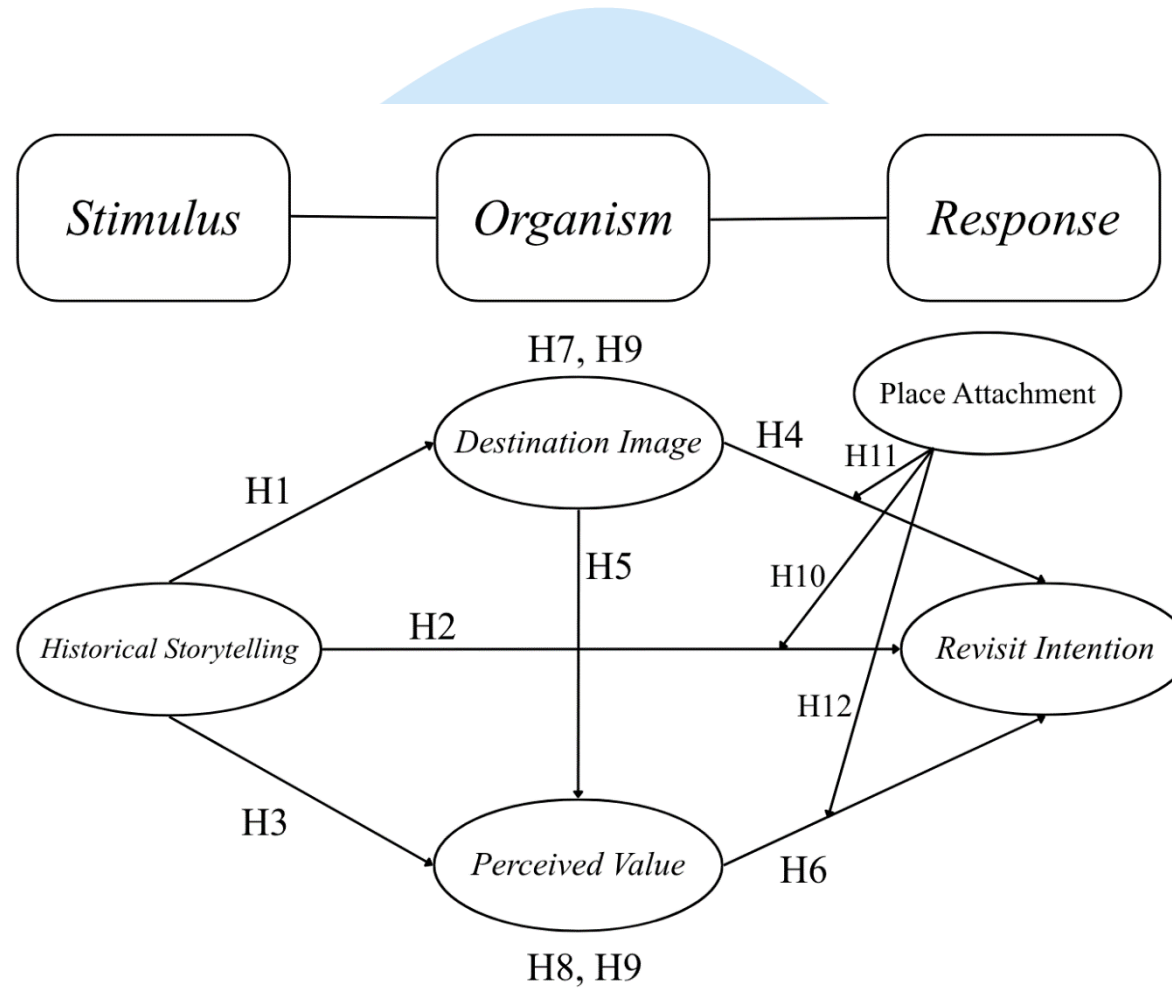
H10: *Place attachment* memoderasi pengaruh *historical storytelling* terhadap *Revisit Intention*.

H11: *Place attachment* memoderasi pengaruh tidak langsung *historical storytelling* terhadap *revisit intention* melalui *destination image* sebagai mediasi.

H12: *Place attachment* memoderasi pengaruh tidak langsung *historical storytelling* terhadap *revisit intention* melalui *perceived value* sebagai mediasi.

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka pada penelitian berdasarkan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menjelaskan cara *revisit intention* terbentuk. Pada sudut pandang SOR, *historical storytelling* berfungsi sebagai *stimulus* yang memengaruhi keadaan psikologis wisatawan yang berada pada tahap *organism*, yang mencakup *destination image* dan *perceived value*. Selanjutnya, kondisi internal tersebut memicu *response* berupa *revisit intention*. Melalui cara tersebut, kerangka penelitian menunjukkan bahwa *stimulus* dari luar tidak langsung menyebabkan *revisit intention*, tetapi melalui proses psikologis yang dialami wisatawan pada tahap *organism* sebelum terwujud dalam perilaku niat suatu individu.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Yuxin et al. (2024)