

**PENGARUH INSTAGRAMABLE DESTINATION IMAGE DAN TRAVEL  
EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI  
GENERASI Z DI WISATA KOTA LAMA KOTA SURABAYA**

**Fricia Salsabrina Cahyaningrum**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[friciasalsabrina0@gmail.com](mailto:friciasalsabrina0@gmail.com)

**Abdul Halik**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[halik@untag-sby.ac.id](mailto:halik@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

This study aims to examine the influence of Instagramable Destination Image and Travel Experience on the Revisit Intention of Generation Z at Kota Lama Surabaya. The increasing popularity of visually appealing destinations and the tendency of young travelers to document and share their experiences through social media form the foundation of this research. Kota Lama Surabaya, as a revitalized heritage destination with strong cultural and aesthetic values, serves as a relevant setting to analyze the preferences and behavioral patterns of Generation Z tourists. A quantitative research approach was employed in this study, with data collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 100 respondents who belong to Generation Z and have revisited Kota Lama Surabaya. The research instrument underwent validity and reliability testing before further analysis. Data were processed using SPSS with several analytical techniques, including multiple linear regression, t-test, F-test, and classical assumption tests. The findings reveal that Instagramable Destination Image has a positive but not statistically significant effect on Revisit Intention, with a significance value of 0.055. This indicates that although the visual appeal of Kota Lama contributes to initial attraction, it does not serve as the main determinant for repeat visits among Generation Z. In contrast, Travel Experience shows a positive and significant influence, with a significance value of 0.000 and a beta coefficient of 0.620. These results suggest that emotional impressions, comfort, interactions, and overall memorable experiences play a more dominant role in shaping revisit behavior. Furthermore, simultaneous testing through the F-test demonstrates that Instagramable Destination Image and Travel Experience collectively have a significant effect on Revisit Intention, supported by an F-value of 76.192 and a significance level of 0.000. The study highlights the importance of enhancing visitor experience quality while maintaining strong digital and visual branding to sustain revisit intentions among young tourists. These findings offer valuable insights for heritage destination managers and policymakers aiming to develop effective digital-based tourism strategies.

**Keywords:** *Instagramable Destination Image, Travel Experience, Revisit Intention, Generation Z, Kota Lama Surabaya.*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata saat ini tidak bisa dipisahkan dari perubahan dalam perilaku para wisatawan, terutama dari Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi. Generasi ini memiliki kecenderungan untuk mengandalkan gambar dan pengalaman wisata yang dapat dibagikan di media sosial saat memilih tempat untuk berlibur. Destinasi yang memiliki daya tarik visual yang kuat dan dianggap "*instagramable*" di anggap mampu memikat perhatian Generasi Z serta menciptakan pandangan positif terhadap suatu objek wisata (Liu et al., 2024). Oleh karena itu, citra sebuah destinasi menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan muda untuk kembali berkunjung.

*Instagramable Destination Image* yang layak diunggah ke Instagram merupakan cara pandang wisatawan mengenai daya tarik visual suatu tempat yang pantas untuk direkam dan dibagikan di platform sosial. Citra yang kuat dari sebuah destinasi tidak hanya menunjukkan keindahan fisiknya, tetapi juga keunikan, suasana, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung saat berada di sana (Kotler dan Keller, 2022). Tempat wisata dengan tampilan visual yang menarik cenderung lebih mudah diingat dan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dikunjungi lagi, terutama oleh Generasi Z yang aktif dalam membentuk identitas mereka melalui postingan di media sosial.

Selain *Instagramable Destination Image*, *Travel Experience* juga sangat berpengaruh dalam membangun ketertarikan untuk kembali berkunjung. Pengalaman perjalanan mencakup seluruh rangkaian pengalaman yang dialami wisatawan selama bepergian, mulai dari interaksi dengan lingkungan tempat wisata, sarana yang ada, pelayanan, hingga tingkat kenyamanan yang dirasakan. Pengalaman yang baik dalam berwisata akan menghasilkan kepuasan serta kesan yang mendalam, sehingga mendorong para wisatawan untuk kembali berkunjung (Schiffman dan Wisenblit, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang mengesankan sangat berpengaruh terhadap kesetiaan dan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali (Rahman et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *destination image* dan *travel experience* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan (Wusko & Aulyiah, 2024; Nurfa et al., 2023). Namun demikian, sebagian penelitian masih menempatkan citra destinasi dan pengalaman perjalanan secara terpisah serta belum secara spesifik memfokuskan pada karakteristik Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh aspek visual dan pengalaman yang dapat dibagikan di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh *instagramable destination image* dan *travel experience* terhadap minat berkunjung kembali Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *instagramable destination image* dan *travel experience* terhadap minat berkunjung kembali Generasi Z pada destinasi wisata yang diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

**B. TINJAUAN PUSTAKA**

*Destination image* merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi wisata berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks pariwisata modern, khususnya pada Generasi Z, citra destinasi tidak hanya dinilai dari keindahan fisik, tetapi juga dari seberapa menarik destinasi tersebut untuk ditampilkan dan dibagikan melalui media sosial. Konsep *instagramable destination image* merujuk pada daya tarik visual destinasi yang memiliki nilai estetika tinggi, unik, dan mampu menciptakan konten visual yang menarik bagi wisatawan (Liu et al., 2024).

Citra destinasi yang *instagramable* dapat memperkuat ingatan wisatawan serta membentuk persepsi positif yang mendorong minat untuk melakukan kunjungan ulang. Destinasi dengan spot foto menarik, tata ruang yang estetis, dan suasana yang khas cenderung lebih diminati oleh Generasi Z karena sesuai dengan kebutuhan mereka dalam mengekspresikan diri di media sosial. Penelitian Wusko dan Auliyah (2024) menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, terutama pada segmen wisatawan muda.

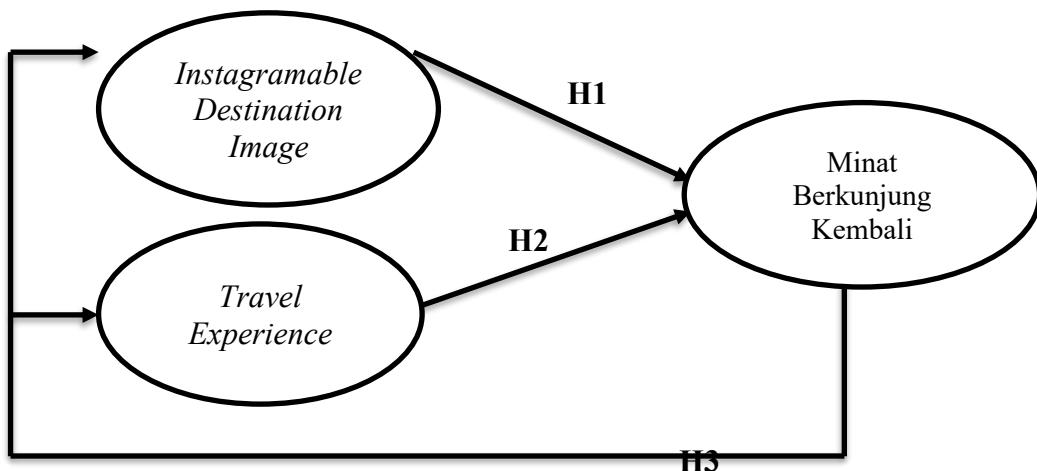
*Travel experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan wisatawan selama melakukan perjalanan wisata, baik sebelum, selama, maupun setelah berkunjung ke suatu destinasi. Pengalaman tersebut meliputi interaksi wisatawan dengan lingkungan fisik, fasilitas, pelayanan, serta aktivitas wisata yang ditawarkan destinasi (Schiffman & Wisenblit, 2020). Pengalaman perjalanan yang positif akan menciptakan kepuasan dan kesan mendalam yang berpotensi membentuk loyalitas wisatawan.

Bagi Generasi Z, *travel experience* tidak hanya sebatas aktivitas berwisata, tetapi juga mencakup pengalaman emosional dan sosial yang dapat dibagikan melalui media digital. Pengalaman yang menyenangkan, nyaman, dan berkesan akan meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang. Penelitian Nurfa et al. (2023) menyatakan bahwa *travel experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali karena pengalaman positif mampu memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi.

Minat berkunjung kembali merupakan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata berdasarkan pengalaman dan persepsi yang telah terbentuk sebelumnya. Minat ini muncul sebagai hasil evaluasi wisatawan terhadap kepuasan, kualitas pengalaman, serta citra destinasi yang dirasakan (Kotler & Keller, 2022). Minat berkunjung kembali menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan pengelolaan dan pemasaran destinasi wisata.

Dalam konteks Generasi Z, minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh faktor visual dan pengalaman yang dapat dibagikan di media sosial. Destinasi yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan serta citra yang menarik cenderung memiliki peluang lebih besar untuk dikunjungi kembali. Penelitian Rahman et al. (2023) membuktikan bahwa kombinasi antara citra destinasi dan pengalaman wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



- H1: *Instagramable Destination Image* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali Generasi Z ke wisata Kota Lama Kota Surabaya.
- H2: *Travel Experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali Generasi Z ke wisata Kota Lama Kota Surabaya.
- H3: *Instagramable Destination Image* dan *travel experience* secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali Generasi Z ke wisata Kota Lama Kota Surabaya.

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur pengaruh antar variabel secara objektif melalui data numerik serta pengujian hipotesis secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih agar hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian dapat dianalisis secara empiris. Penelitian ini menganalisis pengaruh *instagramable destination image* (X1) dan *travel experience* (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) pada wisatawan Generasi Z.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% dengan margin of error sebesar 10%. Adapun rumus *Lemeshow* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z^2 \times P \times (1 - P))}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \approx 100$$

Keterangan:

**n** = jumlah sampel

**Z** = nilai Z pada tingkat Kepercayaan 95% = 1,96

**p** = maksimal estimasi

**d** = Tingkat kesalahan (*margin of error*) = 0,1

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*, diperoleh nilai sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan wisatawan Generasi Z yang pernah mengunjungi Wisata Kota Lama Kota Surabaya dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring maupun langsung di lokasi penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *instagramable destination image* (X1) dan *travel experience* (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) baik secara parsial maupun simultan.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Item/Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Instagramable Destination Image</i> (X1)	X1.1	0,676	0,195	Valid
	X1.2	0,634	0,195	Valid
	X1.3	0,720	0,195	Valid
	X1.4	0,606	0,195	Valid
	X1.5	0,708	0,195	Valid
	X1.6	0,631	0,195	Valid
	X1.7	0,623	0,195	Valid
	X1.8	0,597	0,195	Valid
	X1.9	0,594	0,195	Valid
	X1.10	0,687	0,195	Valid
	X1.11	0,671	0,195	Valid
	X1.12	0,653	0,195	Valid
<i>Travel Experience</i> (X2)	X2.1	0,711	0,195	Valid
	X2.2	0,651	0,195	Valid
	X2.3	0,696	0,195	Valid
	X2.4	0,528	0,195	Valid
	X2.5	0,600	0,195	Valid
	X2.6	0,578	0,195	Valid
	X2.7	0,638	0,195	Valid
	X2.8	0,716	0,195	Valid
	X2.9	0,733	0,195	Valid
	X2.10	0,751	0,195	Valid

Variabel	Item/Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Berkunjung Kembali (Y)	X2.11	0,625	0,195	Valid
	X2.12	0,622	0,195	Valid
	Y1.1	0,708	0,195	Valid
	Y1.2	0,752	0,195	Valid
	Y1.3	0,778	0,195	Valid
	Y1.4	0,722	0,195	Valid
	Y1.5	0,588	0,195	Valid
	Y1.6	0,637	0,195	Valid
	Y1.7	0,623	0,195	Valid
	Y1.8	0,714	0,195	Valid
	Y1.9	0,677	0,195	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *Instagramable Destination Image* (X1) yang terdiri dari 12 item menunjukkan nilai r-hitung berkisar antara 0,594 hingga 0,720, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pada variabel *Travel Experience* (X2) yang terdiri dari 12 item, nilai r-hitung berada pada rentang 0,528 hingga 0,751, yang juga lebih besar dari r-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) yang terdiri dari 9 item, nilai r-hitung berkisar antara 0,588 hingga 0,778, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Crombach's Alpha	><	Crommbach's Alpha	Keterangan
<i>Instagramable Destination Image</i> (X1)	0,873	>	0,7	Reliabel
<i>Travel Experience</i> (X2)	0,880	>	0,7	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0,864	>	0,7	Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel *Instagramable Destination Image* (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,873, variabel *Travel Experience* (X2) sebesar 0,880, dan variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0,864. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

### 3. Uji Normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean .0000000
		Std. Deviation 3.03604733
Most Extreme Differences		Absolute .076
		Positive .075
		Negative -.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai unstandardized residual. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,171, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### 4. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.347	2.889	1.159	.249		
	Instagram Destination Image	.169	.089	.193	1.902	.060	.392 2.550
	Travel Experience	.504	.082	.620	6.115	.000	.392 2.550

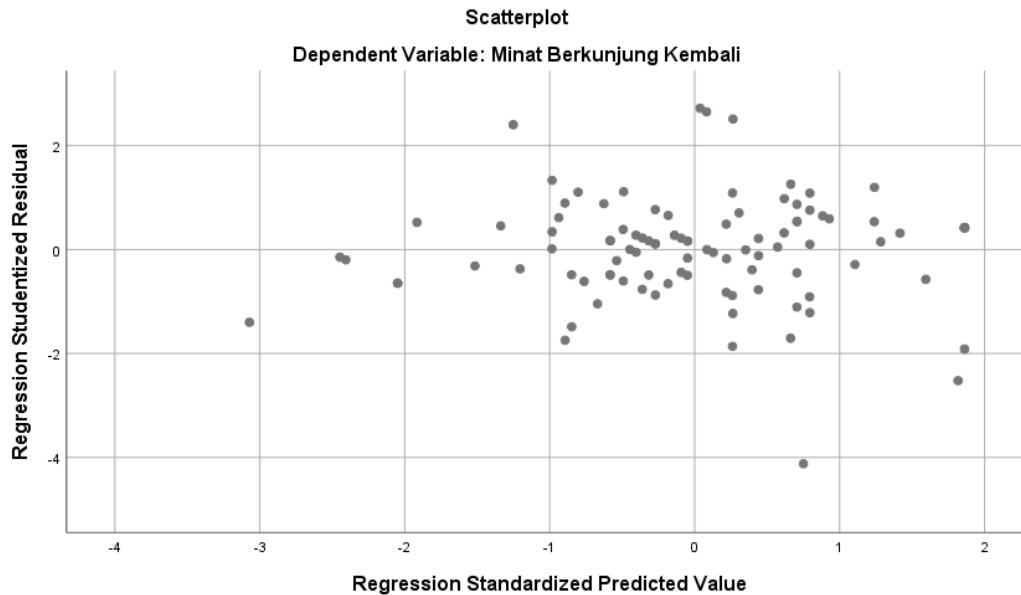
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel koefisien, diketahui bahwa variabel *Instagram Destination Image* dan *Travel Experience* masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,392 ( $> 0,10$ ) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,550 ( $< 10$ ). Hal ini menunjukkan bahwa antarvariabel independen

tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## 5. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*, dapat diketahui bahwa sebaran titik residual tersebut secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Selain itu, tidak terlihat adanya pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun membentuk gelombang yang teratur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik heteroskedastisitas dalam penelitian ini telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.347	2.889		1.159	.249
	Intagramable Destination Image	.169	.089	.193	1.902	.060
	Travel Experience	.504	.082	.620	6.115	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan

regresi  $Y = 3,347 + 0,169X_1 + 0,504X_2$ . Nilai konstanta sebesar 3,347 menunjukkan bahwa ketika variabel *Instagram Destination Image* dan *Travel Experience* bernilai nol, Minat Berkunjung Kembali tetap memiliki nilai positif.

Koefisien regresi variabel *Instagram Destination Image* sebesar 0,169 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sementara itu, variabel *Travel Experience* memiliki koefisien regresi sebesar 0,504, yang menunjukkan pengaruh positif dan lebih dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

## 7. Uji Koefisien Determinasi (R2)

**Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 <sup>a</sup>	.609	.601	3.06719

a. Predictors: (Constant), Travel Experience, Intagramable Destination Image

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,609. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Instagram Destination Image* dan *Travel Experience* mampu menjelaskan sebesar 60,9% variasi Minat Berkunjung Kembali. Sementara itu, sebesar 39,1% variasi Minat Berkunjung Kembali dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,601 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, sehingga model penelitian ini dinilai cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

## 8. Uji t (Parsial)

**Tabel 8 Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.347	2.889		1.159	.249
	Intagramable Destination Image	.169	.089	.193	1.902	.060
	Travel Experience	.504	.082	.620	6.115	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

- a. Nilai t hitung sebesar 1,902 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi  $0,060 > 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, *Instagramable Destination Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa meskipun destinasi wisata memiliki tampilan yang menarik secara visual dan *instagramable*, hal tersebut belum mampu secara signifikan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. *Instagramable destination image* lebih berperan sebagai daya tarik awal, namun tidak menjadi faktor utama dalam membentuk niat kunjungan ulang.

- b. Nilai t hitung sebesar 6,115 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *Travel Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang dirasakan oleh wisatawan, baik dari aspek emosional, kenyamanan, maupun keterlibatan selama berwisata, mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Semakin positif pengalaman yang diperoleh, maka semakin tinggi pula minat berkunjung kembali.
- c. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* (Beta), diketahui bahwa variabel *Instagramable Destination Image* memiliki nilai beta sebesar 0,193, sedangkan variabel *Travel Experience* memiliki nilai beta sebesar 0,620. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Travel Experience* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Berkunjung Kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisata yang dirasakan oleh wisatawan memiliki peranan yang lebih kuat dibandingkan dengan aspek visual atau citra destinasi dalam mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

## 9. Uji f (Simultan)

**Tabel Uji f (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1418.849	2	709.425	75.409	.000 <sup>b</sup>
	Residual	912.541	97	9.408		
	Total	2331.390	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Travel Experience, Intagramable Destination Image

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang memasukkan variabel *Travel Experience* dan *Intagramable Destination Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 75,409 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa model analisis layak digunakan untuk memprediksi Minat Berkunjung Kembali berdasarkan kedua variabel bebas tersebut.

Besarnya nilai *Sum of Squares* pada komponen *Regression* (1418,849) dibandingkan dengan Total (2331,390) mengisyaratkan bahwa porsi variasi Minat

Berkunjung Kembali yang dapat dijelaskan oleh *Travel Experience* dan *Instagramable Destination Image* cukup tinggi, sehingga kedua variabel tersebut memiliki kontribusi penting dalam menjelaskan niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

#### E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “*Pengaruh Instagramable Destination Image dan Travel Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z di Wisata Kota Lama Kota Surabaya*”, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Instagram Destination Image* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang ditampilkan melalui Instagram belum mampu secara langsung meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.
2. Variabel *Travel Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman perjalanan yang dirasakan wisatawan menjadi faktor penting dalam mendorong keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama.

Secara simultan, variabel *Instagram Destination Image* dan *Travel Experience* bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali, dengan kemampuan penjelasan model sebesar 60,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Atmari, P., & Putri, R. D. (2021). The effect of tourism experience on revisit intention through destination image and satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 45–53.  
<https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Julyastini, N. K., Suryani, I. G. A., & Mahardika, A. A. (2024). Tourist experience and risk perception on revisit intention: Mediate of destination image. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.2218>
- Liu, Y., Zhang, H., & Wang, S. (2024). The role of instagramable destination image in shaping revisit intention among young tourists. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 145–158.
- Lu, L., Wu, L., & Zhang, Y. (2022). Influence of memorability on revisit intention in welcome back tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12608.
- Meng, B., Choi, K., & Han, H. (2020). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impact of travel satisfaction on revisit intention. *Journal of Tourism Research in Practice*, 3, 100745.
- Nurfa, A., dkk. (2023). Pengaruh destination image dan tourist experience terhadap

- revisit intention melalui tourist satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.
- Oliveira, A., Pereira, M., & Silva, J. (2020). The role of travel experience on tourist revisit intention: Evidence from heritage destinations. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 134–146.
- Pai, C. K., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, T. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability*, 13(2), 1007.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Rahman, A., Putri, L. M., & Hidayat, R. (2023). Destination image, travel experience, and revisit intention: Evidence from heritage tourism. *Journal of Tourism Studies*, 12(3), 210–223.
- Rahmawati, D., Lestari, P., & Suryani, R. (2021). Pengaruh citra destinasi dan pengalaman wisata terhadap minat berkunjung ulang di destinasi heritage. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(3), 211–223.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Wusko, R., & Auliyah, N. (2024). Pengaruh destination image dan customer experience terhadap satisfaction dan revisit intention. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Zhang, L., Li, X., & Wang, Y. (2024). Influence of instagramable destination image on tourist behavior and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(1), 45–5.