

EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION

**(Survei pada Wisatawan yang Pernah Mengunjungi *Coffee Shop*
di Lengkong Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana pada
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

**Mochammad Yusril Ardiansyah
1902978**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

LEMBAR HAK CIPTA

EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION
(Survei pada Wisatawan yang Pernah Mengunjungi *Coffee Shop*
di Lengkong Bandung)

Oleh
Mochammad Yusril Ardiansyah
1902978

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

©Mochammad Yusril Ardiansyah, 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION
(Survei pada Wisatawan yang Pernah Mengunjungi *Coffee Shop*
di Lengkong Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

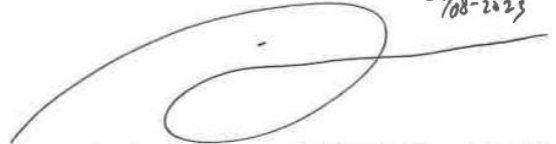
Pembimbing 1



Dr. Gita Siswhara, SE. Par., MM
NIP. 19730510 20012 1 002

Pembimbing 2 ACC Sidang

21/08-2023



Andreas Suwandi, S.Pd., Gr., M. Pd
NIP. 92019021 989041 2 101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Taufik Abdullah, Ph.D
NIP. 19851024 201404 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Mochammad Yusril Ardiansyah
NIM. 1902978

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul *Experiential Value* terhadap *Revisit Intention* (Survei pada Wisatawan yang Pernah Mengunjungi *Coffee Shop* di Lengkong Bandung) ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2023
Yang Membuat Pernyataan



Mochammad Yusril Ardiansyah
NIM. 1902978

ABSTRAK

Mochammad Yusril Ardiansyah 1902978 “*Experiential Value terhadap Revisit Intention* (Survei pada Wisatawan yang Pernah Mengunjungi *Coffee Shop* di Lengkong Bandung)” dibawah bimbingan Dr. Gita Siswhara, SE. Par., MM dan Andreas Suwandi, S. Pd., Gr., M. Pd

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Experiential Value* terhadap *Revisit Intention* pada wisatawan yang pernah berkunjung ke *coffee shop* di Lengkong Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu *Experiential Value* yang terdiri dari dimensi diantaranya *aesthetic*, *customer return on investment (CROI)*, *service excellent* dan *playfulness*, serta yang menjadi variabel terikat (Y) adalah *Revisit Intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan pengambilan sampel sebanyak 260 responden yaitu wisatawan yang pernah berkunjung pada *coffee shop* di Lengkong Bandung pada saat berwisata. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program perhitungan statistik. Dalam penelitian ini *aesthetic* memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan *playfulness* memperoleh nilai terendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan terpisah variabel *Experiential Value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention* pada *coffee shop* di Lengkong Bandung.

Kata Kunci : *Experiential Value, Revisit Intention, Coffee Shop* Lengkong Bandung

ABSTRACT

Mochammad Yusril Ardiansyah 1902978 “*Experiential Value on Revisit Intention (Survey on Tourists Visiting Coffee Shops in Lengkong Bandung)*” under the guidance of Dr. Gita Siswhara, SE. Par., MM dan Andreas Suwandi, S. Pd., Gr., M. Pd

This study aims to find out how the influence of Experiential Value on Revisit Intention of tourists visiting coffee shops in the Lengkong Bandung. In this study, the independent variable (X) was used, namely Experiential Value which consisted of dimensions including aesthetic, customer return on investment (CROI), service excellent and playfulness, and the dependent variable (Y) was Revisit Intention. The type of research used is descriptive and verification using explanatory survey methods. The data in this study used primary data by taking a sample of 260 respondents, namely tourists who had visited a coffee shop in the Lengkong Bandung while traveling. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of statistical calculation programs. In this study, aesthetic received the highest rating, while playfulness received the lowest score. The results of the study show that together and separately the Experiential Value variables have a significant influence on Revisit Intention at coffee shops in the Lengkong Bandung.

Keywords: Experiential Value, Revisit Intention, Lengkong Bandung Coffee Shop

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, karena berkat segala rahmat dan limpahan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan syarat kelulusan di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu skripsi dengan keadaan yang sehat. Dalam skripsi ini penulis membahas mengenai “*Experiential Value* terhadap *Revisit Intention*“ (Survei pada Wisatawan yang Pernah Mengunjungi *Coffee Shop* di Lengkong Bandung).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai *Experiential Value* dan *Revisit Intention* pada *coffee shop* di Lengkong Bandung, serta untuk mengetahui pengaruhnya baik secara simultan maupun parsial. Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengundang pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang bersifat membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam topik *Experiential Value* dan *Revisit Intention*.

Bandung, 3 Agustus 2023

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji serta syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa dukungan, perhatian, bimbingan, serta bantuan dari beberapa pihak. Penulis mengucapkan terima kasih dengan penuh rasa hormat kepada:

1. Bapak Api Hanapi (Alm) dan Ibu Eem Nurhayati selaku orang tua, serta Andri Saeful Rohman dan Nisa Maria Ulfa sebagai kakak tercinta, tidak lupa Nita Younita dan Ahmad Jatnika sebagai kakak ipar beserta segenap keluarga besar yang telah memberikan kasih sayang, mendoakan, dan mendukung penulis secara moril maupun materil dalam menyelesaikan studi di Manajemen Pemasaran Pariwisata.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Taufik Abdullah, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. Gita Siswhara, SE. Par., MM, selaku Dosen Pembimbing I atas segala saran, kesediaan waktu, masukan, arahan, dan motivasi selama bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Andreas Suwandi, S. Pd., M. Pd., selaku Dosen Pembimbing II atas segala saran, kesediaan waktu, masukan, arahan, dan motivasi selama bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Dr. Gita Siswhara, SE. Par., MM, selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis selama berkuliah di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan.

8. Ibu Yeni Yuniawati, SPd., M.M., Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA., Bapak Dr. Gitasiswhara, SE.Par, MM, SE.Par., MM., Bapak Taufik Abdullah, SE., MM.Par., CHE, Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd. MM., Ibu H.P. Diyah Setyorini, MM., Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd., Bapak Shandra Rama ix Panji Wulung, S.Par., MP.Par., dan Bapak Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat., serta segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan pembelajaran, pengetahuan, dan bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
9. Ibu Tika selaku staff di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi selama masa perkuliahan.
10. Pihak Bodas Coffee & Dessert Bar, Ngopi Doeloe Burangrang, dan Mokopi Garden yang telah berkenan untuk berbagi informasi, dan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Ismi Rahayu, Ana Inayatul, Hantaruna Catur, Shalsa Agnia, Owen Valentino sebagai teman terdekat penulis yang senantiasa memberikan dukungan, arahan serta motivasi selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman bimbingan yaitu Thori, Salsha Agniya, Edwar, Eva, Selly dan lainnya yang sama-sama berjuang, memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
13. Seluruh teman-teman MPP Angkatan 2019 yang banyak menyertai penulis disaat perkuliahan.
14. Teman-teman SMA 17 Bandung, Nadhif Arya, Naufan Akmal, Nazhif Rizky dan Daffa Rafif yang selalu memberikan dukungan, doa, kebahagiaan, dan motivasi kepada penulis.
15. Pihak-pihak yang berpengaruh selama perkuliahan, terutama proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis cantumkan satu persatu. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan serta rahmatNya atas segala kebaikan, dukungan dan do'a yang telah dipanjatkan untuk penulis

selama perkuliahan, terutama penyusunan skripsi ini. Aamiin Allahumma
Aamiin.

Bandung, Agustus 2023

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Kegunaan Penelitian	16
BAB II	18
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	18
2.1 Kajian Pustaka	18
2.1.1 Konsep <i>Marketing For Hospitality and Tourism</i>	18
2.1.2 Konsep <i>Revisit Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	18
2.1.2.1 Definisi <i>Revisit Intention</i>	21
2.1.2.2 Pengukuran Konsep <i>Revisit Intention</i>	23
2.1.2.3 Model <i>Revisit Intention</i>	25
2.1.3 Konsep <i>Experiential Value</i> dalam <i>Experiential Marketing</i>	27
2.1.3.1 Definisi <i>Experiential Value</i>	29
2.1.3.2 Pengukuran Konsep <i>Experiential Value</i>	31
2.1.3.3 Model <i>Experiential Value</i>	33
2.2 Kerangka Pemikiran	35
2.3 Hipotesis	40
BAB III	42
OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	42

3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	42
3.2.2 Operasional Variabel	43
3.2.3 Jenis dan Sumber data	49
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	50
3.2.4.1 Populasi	50
3.2.4.2 Sampel.....	51
3.2.4.3 Teknik Sampling	52
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.2.6 Uji Validitas dan Realibilitas.....	54
3.2.6.1 Uji Validitas	54
3.2.6.2 Uji Realibilitas.....	57
3.2.7 Rancangan Analisis Data	59
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	59
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	60
BAB IV	71
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Profil, Karakteristik dan Pengalaman Wisatawan.....	71
4.1.1 Profil <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	71
4.1.1.1 Profil dan Sejarah Bodas Coffee and Dessert Bar.....	71
4.1.1.2 Profil dan Sejarah Ngopi Doeloe Burangrang.....	72
4.1.1.3 Profil dan Sejarah Mokopi Garden.....	73
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden	74
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia ...	75
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	76
4.1.2.3 Keterkaitan Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Per Bulan.....	76
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	78
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman	79
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	80
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung.....	80

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung.....	81
4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan Saat Melakukan Kunjungan Pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	82
4.1.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Melakukan Kunjungan Pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	83
4.2 Gambaran <i>Experiential Value</i> Pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung ...	83
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Aesthetic</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung.....	84
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Consumer return on investment (CROI)</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung.....	85
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Service Excellent</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung.....	86
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Playfulness</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung.....	88
4.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Experiential Value</i> di <i>Coffee Shop</i> Kota Bandung.....	89
4.3 Gambaran <i>Revisit Intention</i> di <i>coffee shop</i> Lengkong Bandung	92
4.3.1 Tanggapan Wisatawan di <i>Coffee Shop</i> Lengkong Bandung Terhadap <i>Revisit Intention</i>	92
4.3.2 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Revisit Intention</i> pada <i>Coffe Shop</i> di Lengkong Bandung.....	95
4.4 Pengaruh <i>Experiential Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	97
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	97
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	97
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	98
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	99
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	100
4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	100
4.4.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	101
4.4.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)....	103
4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)	104
4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Experiential Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	105
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	106

4.5.1 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Experiential Value</i>	106
4.5.2 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Revisit Intention</i>	107
4.5.3 Pengaruh <i>Experiential Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	108
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	109
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoretik	109
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	109
BAB V.....	111
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Rekomendasi	112
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 Jumlah Pertumbuhan Usaha <i>Coffee Shop</i> di Kota Bandung	6
TABEL 1. 2 10 <i>Coffee Shop</i> dengan <i>Rating</i> Terendah di Lengkong Bandung	7
TABEL 1. 3 Data Pengunjung <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	7
TABEL 1. 4 Jumlah <i>Followers</i> Media Sosial Instagram di <i>Coffee Shop</i> Lengkong Bandung	8
TABEL 1. 5 Review Konsumen Tentang <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	9
TABEL 2. 1 Definisi <i>Revisit Intention</i> Menurut Para Ahli.....	21
TABEL 2. 2 Pengukuran <i>Revisit Intention</i> Menurut Beberapa Ahli	23
TABEL 2. 3 Sitasi Definisi <i>Experiential Value</i> menurut Para Ahli	29
TABEL 2. 4 Pengukuran <i>Experiential Value</i> Menurut Beberapa Ahli.....	31
TABEL 3. 1 Operasional Variabel.....	44
TABEL 3. 2 Jenis dan Sumber Data	49
TABEL 3. 3 Data Pengunjung pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	50
TABEL 3. 4 Hasil Pengujian Validitas	55
TABEL 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas	58
TABEL 3. 6 Alternatif Jawaban Menurut Skala <i>Likert</i>	60
TABEL 3. 7 Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	65
TABEL 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	75
TABEL 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
TABEL 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	77
TABEL 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	78
TABEL 4.5 Kunjungan Pada <i>Coffee Shop</i> Di Lengkong Bandung	80
TABEL 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung.....	81
TABEL 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung.....	82
TABEL 4. 8 Rata-Rata Biaya Pengeluaran saat Berkunjung.....	82
TABEL 4. 9 Tujuan Berkunjung ke <i>Coffee Shop</i>	83
TABEL 4. 10 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Aesthetic</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	84

TABEL 4. 11 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Consumer Return on Investment (CROI)</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	85
TABEL 4. 12 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Service Excellent</i> Pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	87
TABEL 4. 13 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Playfulness</i> Pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	88
TABEL 4. 14 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Experiential Value</i> Pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung.....	89
TABEL 4. 15 Tanggapan Wisatawan Pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung Terhadap <i>Revisit Intention</i>	92
TABEL 4. 16 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada <i>Coffee Shop</i> Di Lengkong Bandung.....	95
TABEL 4. 17 Hasil Uji Asumsi Normalitas	97
TABEL 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	98
TABEL 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	99
TABEL 4. 20 Hasil Uji Autokorelasi.....	100
TABEL 4. 21 Hasil Uji Asumsi Linearitas	101
TABEL 4. 22 Hasil Uji Asumsi Linearitas	102
TABEL 4. 23 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	103
TABEL 4. 24 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)	104

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman (2011-2023)	4
GAMBAR 1. 2 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021).....	5
GAMBAR 2. 1 <i>Model of Consumer Decision Making</i>	19
GAMBAR 2. 2 <i>Model Revisit Intention</i>	26
GAMBAR 2. 3 <i>Model Revisit Intention</i>	27
GAMBAR 2. 4 <i>Model Experiential Value</i>	34
GAMBAR 2. 5 <i>Model Experiential Value</i>	35
GAMBAR 2. 6 Kerangka Penelitian <i>Experiential Value Terhadap Revisit Intention</i>	39
GAMBAR 2. 7 Paradigma Penelitian <i>Experiential Value Terhadap Revisit Intention</i>	40
GAMBAR 3. 1 Diagram Jalur Hipotesis	67
GAMBAR 3. 2 Regresi Linier Berganda.....	68
GAMBAR 4. 1 Logo Bodas Coffee And Dessert Bar	71
GAMBAR 4. 2 Logo Ngopi Doeloe Burangrang	72
GAMBAR 4. 3 Logo Mokopi Garden	74
GAMBAR 4. 4 Garis Kontinum Variabel <i>Experiential Value</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	91
GAMBAR 4. 5 Garis Kontinum Variabel <i>Revisit Intention</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	96

DAFTAR PUSTAKA

125920529. (n.d.).

Anugrah, K., (JUMPA), I. S.-J. M. P., & 2017, undefined. (n.d.). Pembangunan Pariwisata Daerah Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Gorontalo. *Core.Ac.Uk*.

Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.

Asmalina, N., & Anuar, M. (2020). Appraising the role of memorable tourism experience between the relationship of destination image and melaka domestic tourists' revisit intention. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(1), 1–22.

Azzahra, F., Azizah, H., Srejekei Aruan, L., & Suhud, U. (2020). Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style dan Service Quality? *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK*, 1(2), 226–244.

Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), 521–537. <https://doi.org/10.35808/ersj/657>

Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>

Chen, H. J., Wong, S. W., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2020). Capsule hotels: Offering Experiential Value or perceived as risky by tourists? An optimum stimulation level model. *International Journal of Hospitality Management*, 86(November 2019), 102434. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102434>

Chen, Y.-K., Hsieh, T., Chen, Y. K., & Hsieh, T. (2010). Journal of Statistics and Management Systems A study of the relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction A study of the relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Statistics & Management Systems*, 13(6), 1283–1303. <https://doi.org/10.1080/09720510.2010.10701534>

Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>

Chien, M. C. (2017a). *An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention*. https://doi.org/10.15666/aeer/1502_043053

- Chien, M. C. (2017b). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53. https://doi.org/10.15666/aeer/1502_043053
- Chi, S. Y., Huang, B. W., & Luo, H. X. (2019). Some rural attractions which attract tourists. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 9(1), 99–110. <https://doi.org/10.18488/JOURNAL.1005/2019.9.1/1005.1.99.110>
- Cho, H., & Woosnam, K. M. (2020). *Sport Tourists ' Team Identification and Revisit Intention : Looking at the Relationship through a Nostalgic Lens*. 1–24. <https://doi.org/10.1177/1096348020926550>
- Choi, S. (2015). *Understanding roles of experiential value and perceived switching drivers on travelers' loyalty: an empirical study of third-party travel websites*.
- Cole, S., Marketing, D. S.-J. of T. & T., & 2004, undefined. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Taylor & Francis*, 16(1), 79–90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08
- Colfer, L. J., & Baldwin, C. Y. (2016). The mirroring hypothesis: Theory, evidence, and exceptions. *Industrial and Corporate Change*, 25(5), 709–738. <https://doi.org/10.1093/icc/dtw027>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014a). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014b). *Business research methods*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014c). *Business research methods*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- C, U. G., & O, E. S. (2020). *Physical environment , service quality and guest revisit intention in port-harcourt hotels*. 6(8), 118–130.
- da Costa Tavares, M. da C., & do Carmo Azevedo, G. M. (2021). Society 5.0 as a Contribution to the Sustainable Development Report. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 208, 49–63. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_5
- Eisend, M., & Kuss, A. (2019). Research Methodology in Marketing. In *Research Methodology in Marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-10794-9>
- Foster, B., & Sidharta, I. (2019). A perspective from Indonesian tourists: The influence of destination image on revisit intention. *Journal of Applied Business Research*, 35(1), 29–34. <https://doi.org/10.19030/jabr.v35i1.10295>

- Haji, I. H. A., Peluso, A. M., & de Jong, A. (2021). Online private self-disclosure's potential for experiential value co-creation. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0302/FULL/HTML>
- Han, H., & Kim, Y. (n.d.). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- hanna wozniak 2001 - Google Cendekia. (n.d.). Retrieved November 21, 2021, from https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=hanna+wozniak+2001&oq=Hanna+woz
- Han, S., Yoon, J., Sustainability, J. K.-, & 2021, undefined. (2021). Impact of Experiential Value of Augmented Reality: The Context of Heritage Tourism. *Mdpi.Com*. <https://doi.org/10.3390/su13084147>
- Hashim, N. A. A. N., Nawi, N. M. M., Bakar, N. A., Rahim, M. A., Yusoff, A. M., Halim, M. H. A., Ramlee, S. I. F., & Remeli, M. R. (2023). Factors Influencing Customer Revisit Intention to Mamak Restaurants in Penang. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 485, 275–289. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_19/COVER
- Hee Kim, S., Ran Yoo, S., & Mo Jeon, H. (123 C.E.). *The role of experiential value, novelty, and satisfaction in robot barista coffee shop in South Korea: COVID-19 crisis and beyond*. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00467-4>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Hung, K. peng, Peng, N., & Chen, A. (2019). Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian-Russell model – The experiential value of cultural tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 30(February), 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.003>
- Husein, U. (2008). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis. *Jakarta. PT Rajagrafindo Persada*.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Ika, R., Program, S., Manajemen, S., Tinggi, S., Kesuma, I. E., Blitar, N., Masrtip, J., 59 Blitar, N., & Timur, J. (n.d.). Pengembangan sumber daya manusia di bidang pariwisata: perspektif potensi wisata daerah berkembang. *Journal.Stieken.Ac.Id*.

- Irani, B., Fathollahzadeh, M., & Alavi, M. A. (2012). *O RIGINAL A RTICLE A Study of the Determinants of Customer Revisit Intentions : A Case Study in the*. 6(7), 2026–2031.
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S., Leong, S., & Tan, C. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*.
- Koyanagi, J., Nishida, M., Kita -, K., Sun, Q.-J., Zhang, Y.-M., -, al, Maduretno, T. W., & Fajri, L. (2019). The effect of optimization learning resource based on Planning, Organizing, Actuating, Controlling (POAC) on contextual learning to students' conceptual understanding of motion and force material. *Journal of Physics: Conference Series*, 1171(1), 012012. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1171/1/012012>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA.
- Laksmidewi, D. (n.d.). *Pengaruh Customer Experiences...../Intan Audrey Indira Dewi & Dwinita Laksmidewi*. 12(2), 160–178.
- Lee MJ, & Chuang CM. (2010). *Rural_Tourism_Stakeholder_s_Map_and_thei*. *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 52–57.
- Lee, S. H., Tao, C. W., Douglas, A. C., & Oh, H. (2022). All That Glitters is Not Green: Impact of Biophilic Designs on Customer Experiential Values. <https://doi.org/10.1177/10963480221134547>
- Lin, M. T. Y. (2019). Effects of experiential marketing on experience value and customer satisfaction in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 3151–3156.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRAMAN.2015.12.007>
- Lu, H. Y., & Wu, W. Y. (2015). Factors associated with medical travel behaviours: the input–process–output perspective. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1072503>, 21(3), 243–258. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1072503>
- Maghnati, F., Management, K. L.-I. J. of B. and, & 2013, undefined. (2013). Exploring the relationship between experiential value and usage attitude

- towards mobile apps among the smartphone users. *Citeseer*, 8(4).
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n4p1>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017a). *Marketing Research*.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017b). *Marketing Research*.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017c). Marketing Research an Applied Approach Fifth Edition. In *The Marketing Book: Seventh Edition*.
<https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- MICHAEL, J. (2021). *Analisa Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Revisit Intention pada Café Di Kota Batam*.
- Mishra, P. K., Rout, H. B., Rout, H. B., & Mohapatra, S. S. (2011). Causality between tourism and economic growth: Empirical evidence from India. *European Journal of Social Sciences*, 18(4).
- Mohammed, A. R. J., Mohd Zahari, M. S., Hanafiah, M. H., & Rahman, A. R. A. (2022). Foreign tourist satisfaction, commitment and revisit intention: exploring the effect of environmental turbulence in the Arab region. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2480–2495. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0039/FULL/XML>
- Motoki, K., Takahashi, A., Preference, C. S.-F. Q. and, & 2021, undefined. (n.d.). Tasting atmospherics: Taste associations with colour parameters of coffee shop interiors. *Elsevier*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104315>
- Nigam, Dr. A. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value And Purchase Intentions In Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach. *Paradigm*, 16(1), 70–79. <https://doi.org/10.1177/0971890720120108>
- Nugroho, F. A., & Putri, A. R. A. (2023). The Overview of Culinary Tourism in Yogyakarta City from the Perspective of Experiential Value. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 7(1), 18–33. <https://doi.org/10.31674/IJRTBT.2023.V07I01.002>
- Nurhasanah, S., & Dewi, C. (2020). The emergence of local coffee shops in indonesia as a counter to american culture hegemony. *Rubikon : Journal of Transnational American Studies*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.22146/rubikon.v6i1.61485>

- Oktafarel, K. M., Khouw, M., Augusta, D. N., Arifin, A., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Indonesian Coffee Culture and Heritage: Demystifying the Heritage Value of Coffee Shops inside Historical Buildings in Jakarta and Bandung. *Local Wisdom : Jurnal Ilmiah Kajian Kearifan Lokal*, 13(1). <https://doi.org/10.26905/LW.V13I1.5088>
- Ooyen-Houben, M. van, ... B. B.-I. J. of, & 2016, undefined. (n.d.). Tightening the Dutch coffee shop policy: Evaluation of the private club and the residence criterion. *Elsevier*. Retrieved June 4, 2023, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0955395916000517>
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13021007>
- Pangaribuan, C. H., Sofia, A., Sitingjak, M. F., & Kunci, K. (2020). Factors of coffee shop revisit intention and word-of-mouth mediated by customer satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1). <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1>
- Pattarakitham, A. (2015). *The Influence of Customer Interaction , Variety , and Convenience on Customer Satisfaction and Revisit Intention : A Study of Shopping Mall in Bangkok*. 3(11), 1072–1075. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.336>
- Pelzer, K., Stebbins, J. F., Prinz, F. B., Borisov, A. S., Hazendonk, P., Hayes, P. G., Abele, M., Nmr, S., York, N., Santibáñez-Mendieta, A. B., Didier, C., Inglis, K. K., Corkett, A. J., Pitcher, M. J., Zanella, M., Shin, J. F., Daniels, L. M., Rakhmatullin, A., Li, M. M., ... Society, C. (2017). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Solid State Ionics*, 2(1), 1–10.
- Peran experiential value dalam memediasi pengaruh*. (n.d.).
- Pereira, A. G., Lima, T. M., & Charrua-santos, F. (2020). Industry 4.0 and Society 5.0: Opportunities and Threats. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(5), 3305–3308. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d8764.018520>
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. J. N., & Novamayanti, R. H. (2020). Millennial tourists and revisit intention. *Management Science Letters*, 10(12), 2889–2896. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2020.4.018>
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2018). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator: <https://doi.org/10.1509/Jppm.26.2.251>, 26(2), 251–260. <https://doi.org/10.1509/JPPM.26.2.251>
- Ringuette, E. L. (n.d.). *A note on experiential learning in professional training*.

- Sarfraz, Z., Sarfraz, A., Iftikar, H. M., & Akhund, R. (2021). Is COVID-19 pushing us to the Fifth Industrial Revolution (Society 5.0)? *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 37(2), 591. <https://doi.org/10.12669/PJMS.37.2.3387>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015a). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015b). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Review of Marketing Research Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*, 10, 25–61. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Methods for Business*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Methods for Business*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016c). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- (Shawn) Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Shu-Yi Chi , Biing-Wen Huang, H. X. L. (2019). Some rural attractions which attract tourists. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 9(1).
- Siyoto, S. (2015a). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Siyoto, S. (2015b). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sitinjak, M. F. (2019). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>
- Sofia, A., Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sitinjak, M. F. (2020). Factors of coffee shop revisit intention and word-of-mouth mediated by customer satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1). <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Manajemen. *Bandung: Alfabeta, CV*.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

- Sumiyana, S., & Siahaan, N. H. (2023). A review on the sequential ordered behaviour of users' experiential values, flow state and continuing use of mobile apps. *Https://Doi.Org/10.1177/03063070231167267*. <https://doi.org/10.1177/03063070231167267>
- Sustainability, J. Y.-, & 2019, undefined. (2019). Verification of the role of the experiential value of luxury cruises in terms of price premium. *Mdpi.Com*. <https://doi.org/10.3390/su11113219>
- Su, W.-Y. (1996). *Restaurant customers' revisit intention and negative word-of-mouth behavior*. <https://doi.org/10.25669/p0qk-13pu>
- Suyanto, B., Yulius, K. G., Djati, S. P., Program, D., Trisakti, S., & Gustian Yulius, K. (2023). Predictors of generation Z revisit intention to Mangkokku Restaurant during COVID-19 pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4911–4918. <https://doi.org/10.35335/ENRICHMENT.V12I6.1185>
- Tao, S., & Kim, H. S. (2022). Online customer reviews: insights from the coffee shops industry and the moderating effect of business types. *Tourism Review*, 77(5), 1349–1364. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0539/FULL/XML>
- The influence of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment to intention to use electronic money in Manado. (2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.13083>
- Thong, J.-Z. (2020). *Culture, Carrying Capacity And Perceived Value On Tourists' Satisfaction And Revisit Intention*. 548–564. <https://doi.org/10.15405/EPSSBS.2020.10.49>
- Tsai, C., Management, Y. W.-J. of D. M. &, & 2017, undefined. (n.d.). Experiential value in branding food tourism. *Elsevier*.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2016.02.003>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Varshneya, G., Das, G., & Khare, A. (2017). Experiential value: a review and future research directions. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(3), 339–357. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2016-0075/FULL/XML>
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction : The role of destination image , perceived risk , and cultural contact Revisit intention and satisfaction : The role of destination image ,

- perceived risk , and cultural. *Cogent Business & Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Wandebori, H., Ag, I. G. N., & Pidada, A. P. (2017). *REVISIT INTENTION TO HOSPITAL : FACTORS UNVEILED FROM A CASE STUDY OF BALIMED HOSPITAL*. 3, 205–216.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. Da. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593.
<https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2009.03.008>
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- Yeh, S. S., Chen, C., & Liu, Y. C. (2012). Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 8). Emerald Group Publishing Ltd.
[https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2012\)0000008013](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2012)0000008013)
- Yuan, B., Chang, H., and, G. T.-H. F., & 2015, undefined. (n.d.). Evaluation of service quality continuous improvement in coffee shops. *Wiley Online Library*. Retrieved June 4, 2023, from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/hfm.20526>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). Journal of Destination Marketing & Management A model of perceived image , memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, June, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhou, G., Liu, Y., Chen, W., Argentina, Q. Y.-R., & 2020, undefined. (2020). Relationship between Triggers of Nostalgia and Revisit Intention in Rural Tourism. *Revistaclinicapsicologica.Com*, XXIX, 536–545.
<https://doi.org/10.24205/03276716.2020.72>