



Pengaruh Rejuvenasi dan Event Pariwisata terhadap Niat Berkunjung Wisatawan melalui Daya Tarik Wisata di Desa Wisata Setanggor Kabupaten Lombok Tengah

Nuh Hud Saleh^{1*}, Prayitno Basuki², Didy Ika Supryadi³

¹²³Program Studi Magister Perencanaan Kepariwisata, Pascasarjana, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62, Mataram, Indonesia

Email Korespondensi: nuhhudsaleh.nhs@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri pariwisata menuntut setiap destinasi untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk wisata secara berkelanjutan guna meningkatkan daya saing. Desa Wisata Setanggor, Kabupaten Lombok Tengah, memiliki potensi wisata alam, budaya, religi, kerajinan, dan kuliner, namun masih menghadapi stagnasi kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh rejuvenasi dan event pariwisata terhadap niat berkunjung wisatawan melalui daya tarik wisata sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory dengan sampel sebanyak 100 wisatawan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rejuvenasi dan event pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata, namun daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, sehingga peran mediasi daya tarik wisata tidak terbukti. Temuan ini mengindikasikan bahwa event pariwisata merupakan faktor yang paling efektif dalam meningkatkan niat berkunjung, sementara program rejuvenasi lebih berperan dalam meningkatkan persepsi terhadap daya tarik destinasi. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan penguatan penyelenggaraan event budaya dan promosi destinasi sebagai strategi prioritas, serta pengembangan produk wisata berbasis kearifan lokal untuk meningkatkan daya saing dan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Kata kunci: rejuvenasi; event pariwisata; daya tarik wisata; niat berkunjung wisatawan; Desa Wisata Setanggor

The Effect of Rejuvenation and Tourism Events on Tourist Visit Intention Through Tourist Attractions in Setanggor Tourism Village, Central Lombok Regency

Abstract

The development of the tourism industry requires every destination to innovate and develop tourism products sustainably to increase competitiveness. Setanggor Tourism Village, Central Lombok Regency, has potential for natural, cultural, religious, craft, and culinary tourism, but still faces stagnation in tourist visits. This study aims to analyze the effect of rejuvenation and tourism events on tourist visit intentions through tourist attractions as a mediating variable. The study used a quantitative explanatory approach with a sample of 100 tourists selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of SmartPLS 4. The results showed that rejuvenation and tourism events had a positive and significant effect on tourist attractions, but tourist attractions did not have a significant effect on visit intentions, so the mediating role of tourist attractions was not proven. These findings indicate that tourism events are the most effective factor in increasing visit intentions, while rejuvenation programs play a greater role in improving perceptions of destination attractiveness. Practically, this study recommends strengthening the organization of cultural events and destination promotion as priority strategies, as well as developing tourism products based on local wisdom to increase competitiveness and tourist visits sustainably.

Keywords: rejuvenation; tourism events; tourist attractions; tourist visit intentions; Setanggor Tourism Village

How to Cite: Saleh, N. H. ., Basuki , P. ., & Supryadi , D. I. . (2026). Pengaruh Rejuvenasi dan Event Pariwisata terhadap Niat Berkunjung Wisatawan melalui Daya Tarik Wisata di Desa Wisata Setanggor Kabupaten Lombok Tengah. *Empiricism Journal*, 7(2), 2147-2158. <https://doi.org/10.36312/ej.v7i2.6117>



<https://doi.org/10.36312/ej.v7i2.6117>

Copyright© 2026, Saleh et al

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata mendorong setiap destinasi untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk wisata yang adaptif, berdaya saing, dan berkelanjutan (Buhalis, 2000; Getz, 2008). Pergeseran preferensi wisatawan dari wisata massal menuju wisata

berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) menuntut destinasi tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman autentik melalui budaya lokal, interaksi masyarakat, serta penyelenggaraan berbagai aktivitas dan event yang menarik (Richards & Senna Fernandes, 2022). Dalam konteks tersebut, desa wisata menjadi salah satu model pengembangan pariwisata yang dinilai mampu mengintegrasikan potensi alam, budaya, dan pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan (Tosun, 2006; Goodwin, 2000).

Provinsi Nusa Tenggara Barat, khususnya Kabupaten Lombok Tengah, merupakan salah satu kawasan yang mengalami pertumbuhan sektor pariwisata setelah berkembangnya Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika. Pertumbuhan tersebut mendorong banyak desa mengembangkan konsep desa wisata berbasis kearifan lokal. Salah satunya adalah Desa Wisata Setanggor yang memiliki potensi wisata alam, budaya, religi, kerajinan tenun, dan kuliner tradisional Sasak. Selain memiliki lokasi yang strategis karena berdekatan dengan Bandara Internasional Lombok, desa ini juga pernah masuk nominasi Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Namun demikian, berdasarkan data yang dihimpun dari pengelola desa, jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Setanggor dalam tiga tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang signifikan, dengan rata-rata kunjungan sekitar 500--700 wisatawan per bulan pada musim ramai dan menurun drastis hingga di bawah 200 wisatawan per bulan pada musim sepi. Kondisi ini menunjukkan bahwa berbagai potensi yang dimiliki belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara berkelanjutan dan masih bersifat fluktuatif serta cenderung bergantung pada waktu penyelenggaraan kegiatan tertentu, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi destinasi dan kinerja kunjungan wisatawan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji Desa Wisata Setanggor dari berbagai perspektif. Irawan (2018) memetakan potensi wisata desa, sedangkan Prastha (2024) serta Putri et al. (2022) meneliti dampak ekonomi desa wisata terhadap masyarakat lokal. Penelitian lain membahas penerapan *Community Based Tourism* (CBT) dan modal sosial dalam pengelolaan desa wisata (Johari et al., 2021; Aryani et al., 2023), sementara Johari et al. (2021) dan Tim JRT STP Mataram (2022) lebih menyoroti tantangan operasional, kualitas sumber daya manusia, dan kelembagaan pengelola. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Desa Wisata Setanggor memiliki potensi yang besar, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan daya saing destinasi. Di sisi lain, berbagai penelitian menyatakan bahwa rejuvenasi destinasi melalui pembaruan fasilitas, inovasi produk wisata, dan peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan daya tarik destinasi (Buhalis, 2000). Penyelenggaraan event pariwisata juga terbukti menjadi instrumen penting dalam membangun citra destinasi, menarik perhatian wisatawan, serta menciptakan pengalaman yang berkesan (Getz, 2008; Richards & Senna Fernandes, 2022).

Secara konseptual, ketiga variabel tersebut saling terkait. Teori *Tourism Area Life Cycle* (TALC) dari Butler (1980) menjelaskan bahwa rejuvenasi diperlukan untuk mengembalikan daya tarik destinasi yang mengalami stagnasi. Sementara itu, teori *event tourism* dari Getz (2008) menekankan bahwa event dapat menjadi katalisator peningkatan daya tarik dan kunjungan. Daya tarik wisata sendiri, menurut konsep pemasaran destinasi (Buhalis, 2000), merupakan konstruk multidimensi yang dipengaruhi oleh kualitas fasilitas, aksesibilitas, dan aktivitas, serta menjadi anteseden penting bagi niat berkunjung. Dengan demikian, hubungan antara rejuvenasi, event, dan daya tarik wisata bersifat integratif, di mana rejuvenasi dan event diduga memperkuat daya tarik, yang pada gilirannya meningkatkan niat berkunjung. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu menguji pengaruh rejuvenasi, event pariwisata, maupun daya tarik wisata secara terpisah. Hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model empiris dengan menempatkan daya tarik wisata sebagai variabel mediasi terhadap niat berkunjung wisatawan, khususnya pada konteks Desa Wisata Setanggor.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa model hubungan antara rejuvenasi destinasi dan event pariwisata terhadap niat berkunjung wisatawan melalui daya tarik wisata sebagai variabel mediasi. Model ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, sekaligus menjadi dasar penyusunan strategi pengembangan destinasi yang lebih efektif bagi desa wisata berbasis kearifan lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh rejuvenasi dan event pariwisata terhadap niat berkunjung wisatawan melalui daya tarik wisata sebagai variabel mediasi di Desa Wisata Setanggor, Kabupaten Lombok Tengah. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran destinasi dan manajemen pariwisata, tetapi juga menjadi rekomendasi bagi pemerintah daerah dan pengelola desa wisata dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing destinasi secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara rejuvenasi dan event pariwisata terhadap niat berkunjung wisatawan dengan daya tarik wisata sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel yang telah dirumuskan berdasarkan kerangka teoritis. Penelitian dilaksanakan di Desa Wisata Setanggor, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi wisata alam, budaya, religi, kerajinan, dan kuliner yang beragam, namun masih menghadapi fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei lapangan selama periode penelitian.

Populasi penelitian meliputi wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Wisata Setanggor serta calon wisatawan yang belum pernah berkunjung tetapi telah mengetahui informasi mengenai destinasi tersebut. Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2022). Responden dipilih berdasarkan kriteria berusia minimal 17 tahun, merupakan wisatawan domestik maupun mancanegara, pernah berkunjung atau memiliki niat berkunjung ke Desa Wisata Setanggor, serta mengetahui informasi mengenai destinasi tersebut. Untuk memastikan kriteria tersebut, responden disaring melalui pertanyaan awal dalam kuesioner mengenai pengetahuan mereka tentang Desa Wisata Setanggor dan sumber informasi yang mereka peroleh, serta pengalaman kunjungan sebelumnya jika ada. Jumlah sampel ditentukan mengacu pada pedoman Hair et al. (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 20 indikator, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, dokumen pemerintah, dan berbagai publikasi yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel, yaitu rejuvenasi, event pariwisata, daya tarik wisata, dan niat berkunjung wisatawan. Pengukuran menggunakan skala diferensial semantik tujuh poin, dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju). Proses penyusunan instrumen dilakukan dengan mengadaptasi indikator dari penelitian terdahulu yang relevan dan telah teruji. Sebelum penyebaran, instrumen diujicobakan kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitasnya melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*).

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling--Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Tahapan analisis diawali dengan evaluasi *outer model* melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk menggunakan nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Validitas konvergen dinilai dari nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50. Validitas diskriminan dinilai dari nilai *cross-loading* dan Fornell-Larcker criterion. Reliabilitas dinilai dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70. Selanjutnya dilakukan evaluasi *inner model* untuk menguji kemampuan model struktural menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *path coefficient*. Model struktural dievaluasi berdasarkan nilai R^2 untuk mengukur proporsi varians yang dijelaskan oleh variabel eksogen, serta nilai Q^2 untuk mengukur *predictive relevance* model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan menggunakan nilai *t-statistics* dan *p-values* pada tingkat signifikansi 5%. Selain menguji pengaruh langsung antarvariabel, penelitian ini juga

menganalisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan specific indirect effect untuk mengetahui peran daya tarik wisata sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara rejuvenasi, event pariwisata, dan niat berkunjung wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Convergent Validity Menggunakan Loading Factor

Tabel 1. Hasil *Outer Loading* Uji Convergent Validity Tahap 2

Kode	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Variabel Rejuvenasi			
RV1	Fasilitas wisata di Desa Wisata Setanggor sudah mengalami perbaikan yang baik	0,889	Valid
RV2	Kebersihan fasilitas wisata di Desa Wisata Setanggor terjaga dengan baik	0,833	Valid
RV4	Lingkungan Desa Wisata Setanggor memberikan kenyamanan bagi wisatawan	0,708	Valid
RV7	Desa Wisata Setanggor memiliki inovasi aktivitas wisata yang menarik	0,873	Valid
Variabel Event Pariwisata			
EP1	Jumlah event wisata di Desa Wisata Setanggor dinilai cukup menarik	0,888	Valid
EP3	Event budaya di Desa Wisata Setanggor memiliki keunikan yang khas	0,787	Valid
EP7	Informasi mengenai event wisata mudah diperoleh melalui media sosial	0,877	Valid
Variabel Daya Tarik Wisata			
DTW7	Desa Wisata Setanggor memberikan kenyamanan bagi wisatawan	0,907	Valid
DTW 8	Desa Wisata Setanggor memiliki citra destinasi wisata yang baik	0,912	Valid
DTW 10	Pengalaman wisata di Desa Wisata Setanggor memberikan kesan positif bagi wisatawan	0,922	Valid
Variabel Niat Berkunjung			
NB10	Saya akan mempertimbangkan Desa Wisata Setanggor sebagai destinasi wisata pilihan	0,741	Valid
NB2	Saya memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke Desa Wisata Setanggor	0,751	Valid
NB3	Saya bersedia merekomendasikan Desa Wisata Setanggor kepada orang lain	0,725	Valid
NB6	Saya tertarik mengeksplorasi lebih banyak atraksi wisata di Desa Wisata Setanggor	0,796	Valid
NB7	Saya tertarik mengikuti event wisata yang diselenggarakan di Desa Wisata Setanggor	0,840	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS 4*, 2026.

Berdasarkan hasil evaluasi *outer model* setelah dilakukan eliminasi indikator yang tidak valid, menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa pada variabel Daya Tarik Wisata, Event Pariwisata, Niat Berkunjung, dan Rejuvenasi memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator DTW10 sebesar 0,922, sedangkan nilai *loading factor* terendah terdapat pada indikator RV4 sebesar 0,708. Pada variabel Daya Tarik Wisata, nilai *loading factor* berkisar antara 0,907 hingga 0,922. Variabel Event Pariwisata memiliki nilai *loading factor* antara 0,787 hingga 0,888. Variabel Niat Berkunjung memiliki nilai *loading factor* antara 0,725 hingga 0,840, sedangkan variabel Rejuvenasi memiliki nilai *loading factor* antara 0,708 hingga 0,889. Seluruh indikator telah memenuhi

kriteria *convergent validity* karena memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Convergent Validity Menggunakan Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity* Berdasarkan Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0,835	Valid
Event Pariwisata	0,712	Valid
Niat Berkunjung	0,595	Valid
Rejuvenasi	0,635	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS 4*, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *AVE* di atas 0,50 sehingga dinyatakan memenuhi syarat *convergent validity*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuk konstruk penelitian.

Uji Construct Reliability

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Kriteria	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0,901	0,938	> 0,70	Reliabel
Event Pariwisata	0,798	0,881	> 0,70	Reliabel
Niat Berkunjung	0,829	0,880	> 0,70	Reliabel
Rejuvenasi	0,805	0,873	> 0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS 4*, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model menunjukkan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk berdasarkan hipotesis penelitian yang telah dibangun sebelumnya.

R-Square (R²)

Tabel 4. Hasil Uji R-Square (R²)

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0,446	0,434	Moderat
Niat Berkunjung	0,516	0,501	Moderat

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS 4*, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa variabel Daya Tarik Wisata memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,446 dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,434. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 44,6% variasi Daya Tarik Wisata dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang memengaruhinya dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Variabel Niat Berkunjung memiliki nilai *R-square* sebesar 0,516 dan *Adjusted R-square* sebesar 0,501. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 51,6% variasi Niat Berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 48,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Kedua nilai R² tersebut berada pada kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Langsung (Direct Effect)

Tabel 5. Interpretasi Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

H	Koefisien Jalur	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H1	Rejuvenasi terhadap Niat Berkunjung	0,329	2,644	0,004	Diterima
H2	Event Pariwisata terhadap Niat Berkunjung	0,340	3,434	0,000	Diterima
H3	Daya Tarik Wisata terhadap Niat Berkunjung	0,168	1,561	0,059	Ditolak
H4	Rejuvenasi terhadap Daya Tarik Wisata	0,505	5,737	0,000	Diterima
H5	Event Pariwisata terhadap Daya Tarik Wisata	0,229	2,015	0,022	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS 4*, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient bootstrapping* pada Tabel 5, diketahui bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan struktural antar variabel secara cukup baik.

Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 6. Hasil Analisis *Specific Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

H	Koefisien Jalur	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H6	Rejuvenasi → Daya Tarik Wisata → Niat Berkunjung	0,085	1,444	0,074	Ditolak
H7	Event Pariwisata → Daya Tarik Wisata → Niat Berkunjung	0,039	1,199	0,115	Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS 4*, 2026.

Berdasarkan hasil Tabel 6, dapat dimaknai:

H6: Daya Tarik Wisata memediasi pengaruh Rejuvenasi terhadap Niat Berkunjung. Pengaruh Rejuvenasi terhadap Niat Berkunjung yang dimediasi oleh Daya Tarik Wisata memiliki nilai *original sample* sebesar 0,085. Namun, nilai *t-statistic* sebesar 1,444 < 1,96 dan *p-value* sebesar 0,074 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata tidak mampu memediasi pengaruh Rejuvenasi terhadap Niat Berkunjung secara signifikan. Selain itu, hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa Rejuvenasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung, sedangkan pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Niat Berkunjung tidak signifikan. Oleh karena itu, tidak terbentuk mekanisme mediasi dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, Hipotesis 6 (H6) ditolak dan Daya Tarik Wisata dinyatakan tidak berperan sebagai mediator (*No Mediation*) dalam hubungan antara Rejuvenasi dan Niat Berkunjung.

H7: Daya Tarik Wisata memediasi pengaruh Event Pariwisata terhadap Niat Berkunjung. Pengaruh Event Pariwisata terhadap Niat Berkunjung yang dimediasi oleh Daya Tarik Wisata memiliki nilai *original sample* sebesar 0,039. Nilai *t-statistic* sebesar 1,199 dan *p-value* sebesar 0,115 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata tidak mampu memediasi pengaruh Event Pariwisata terhadap Niat Berkunjung. Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa Event Pariwisata berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung, dan Event Pariwisata juga berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Wisata. Akan tetapi, Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung. Kondisi ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata tidak mampu memediasi pengaruh Event Pariwisata terhadap Niat Berkunjung. Dengan demikian, Hipotesis 7 (H7) ditolak dan Daya Tarik Wisata tidak berperan signifikan sebagai mediator parsial (*Partial Mediation*) dalam hubungan antara Event Pariwisata dan Niat Berkunjung.

Pembahasan

Rejuvenasi sebagai Faktor Utama Peningkatan Niat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rejuvenasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Setanggor. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik upaya pembaruan destinasi yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk berkunjung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya mempertimbangkan keberadaan objek wisata, tetapi juga memperhatikan kualitas destinasi yang tercermin melalui pembaruan fasilitas, kenyamanan lingkungan, kemudahan akses, serta inovasi aktivitas wisata yang mampu meningkatkan pengalaman berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa proses rejuvenasi menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing destinasi. Pembaruan yang dilakukan secara berkelanjutan, baik pada aspek fisik maupun nonfisik, mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih berkualitas sehingga meningkatkan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Wisatawan saat ini cenderung mencari pengalaman yang aman, nyaman, autentik, dan berbeda dari destinasi lain. Oleh karena itu, upaya perbaikan fasilitas, peningkatan kualitas lingkungan, serta pengembangan aktivitas wisata yang inovatif menjadi faktor yang mampu memperkuat niat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Hasil penelitian ini mendukung konsep *Tourism Area Life Cycle* (TALC) yang dikemukakan oleh Butler (1980), yang menjelaskan bahwa destinasi yang mengalami stagnasi memerlukan proses rejuvenasi untuk mempertahankan daya saing dan mengembalikan minat wisatawan. Rejuvenasi tidak hanya diwujudkan melalui pembaruan fasilitas, tetapi juga melalui peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan atraksi, serta penciptaan pengalaman wisata yang relevan dengan perubahan kebutuhan pasar. Dengan demikian, rejuvenasi berfungsi sebagai strategi adaptif yang memungkinkan destinasi tetap kompetitif di tengah dinamika industri pariwisata. Temuan ini juga sejalan dengan pandangan Goeldner dan Ritchie (2012) yang menyatakan bahwa kualitas destinasi merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk keputusan wisatawan untuk berkunjung. Destinasi yang mampu beradaptasi terhadap perubahan preferensi wisatawan melalui peningkatan kualitas produk dan layanan akan memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan destinasi yang tidak melakukan inovasi. Hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa keberhasilan pengelolaan destinasi tidak hanya ditentukan oleh potensi yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam melakukan pembaruan secara berkelanjutan.

Dalam konteks Desa Wisata Setanggor, hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya rejuvenasi yang dilakukan melalui pembenahan fasilitas, peningkatan kualitas lingkungan, pengembangan atraksi budaya, serta inovasi aktivitas wisata berkontribusi terhadap meningkatnya niat berkunjung wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi rejuvenasi perlu diprioritaskan sebagai bagian dari pengelolaan destinasi yang berkelanjutan agar desa wisata mampu mempertahankan daya saing serta meningkatkan kunjungan wisatawan di masa mendatang.

Peran Event Pariwisata dalam Meningkatkan Niat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa event pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Setanggor. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyelenggaraan event mampu menjadi stimulus yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Event tidak hanya berfungsi sebagai atraksi tambahan, tetapi juga menjadi media yang memperkenalkan identitas, budaya, dan keunikan destinasi kepada wisatawan. Melalui event yang dikemas secara menarik, wisatawan memperoleh pengalaman yang berbeda sehingga meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung. Bahkan, berdasarkan nilai koefisien jalur, event pariwisata ($\beta=0,340$) menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan rejuvenasi ($\beta=0,329$) terhadap niat berkunjung, yang mengindikasikan bahwa event pariwisata merupakan faktor yang paling efektif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penyelenggaraan event tidak hanya ditentukan oleh kualitas acara, tetapi juga oleh keterlibatan masyarakat lokal dalam setiap rangkaian kegiatan. Partisipasi masyarakat mampu menciptakan pengalaman wisata yang autentik karena wisatawan dapat berinteraksi secara langsung dengan budaya, tradisi, dan kehidupan masyarakat setempat. Kondisi ini memperkuat posisi event sebagai media interpretasi budaya yang mampu memberikan nilai tambah bagi destinasi sekaligus meningkatkan pengalaman wisatawan.

Hasil penelitian ini mendukung teori *event tourism* yang dikemukakan oleh Getz (2008), yang menjelaskan bahwa event merupakan salah satu instrumen strategis dalam pengembangan destinasi wisata. Event tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga berperan dalam membangun citra destinasi, memperluas jangkauan promosi, dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Semakin unik dan berkualitas suatu event, semakin besar peluang destinasi untuk menarik wisatawan baru maupun mendorong kunjungan ulang.

Dalam konteks Desa Wisata Setanggor, penyelenggaraan berbagai event budaya, pertunjukan seni tradisional, wisata religi, dan kegiatan berbasis masyarakat memperlihatkan bahwa kekayaan budaya lokal dapat dikemas menjadi produk wisata yang bernilai. Keterlibatan aktif masyarakat dalam penyelenggaraan event juga mencerminkan penerapan prinsip *Community-Based Tourism* (CBT), di mana masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga berperan sebagai pelaku utama dalam pengembangan destinasi. Pendekatan ini mampu memperkuat keberlanjutan kegiatan pariwisata sekaligus meningkatkan daya saing Desa Wisata Setanggor sebagai destinasi wisata berbasis budaya. Temuan penelitian ini memperkuat hasil berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa event pariwisata memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, pengelola Desa Wisata Setanggor perlu mengembangkan kalender event yang berkelanjutan, memperkuat strategi promosi digital, serta meningkatkan kualitas penyelenggaraan event agar mampu memberikan pengalaman wisata yang lebih menarik dan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Rejuvenasi dan Event Pariwisata dalam Memperkuat Daya Tarik Destinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rejuvenasi dan event pariwisata sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata di Desa Wisata Setanggor. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan daya tarik destinasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan potensi wisata yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam melakukan pembaruan destinasi serta menyelenggarakan event yang mampu memperkaya pengalaman wisatawan. Dengan demikian, daya tarik destinasi merupakan hasil dari proses pengelolaan yang adaptif dan inovatif, bukan semata-mata berasal dari sumber daya wisata yang tersedia. Pengaruh rejuvenasi terhadap daya tarik wisata menunjukkan bahwa pembaruan destinasi menjadi strategi penting dalam menjaga relevansi dan daya saing desa wisata. Perbaikan fasilitas, peningkatan kualitas lingkungan, pengembangan atraksi, serta inovasi pengalaman wisata mampu meningkatkan persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi. Temuan ini mendukung konsep *Tourism Area Life Cycle* (TALC) yang dikemukakan oleh Butler (1980), yang menjelaskan bahwa destinasi yang memasuki fase stagnasi memerlukan proses *rejuvenation* agar tetap kompetitif dan mampu mempertahankan minat wisatawan. Selain itu, pandangan Cooper et al. (2008) juga menegaskan bahwa peningkatan kualitas atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan lingkungan destinasi merupakan elemen penting dalam membentuk daya tarik wisata yang berkelanjutan.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa penyelenggaraan event pariwisata juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan daya tarik destinasi. Event budaya, festival, pertunjukan seni, dan kegiatan berbasis masyarakat mampu menciptakan pengalaman yang unik sekaligus memperkuat identitas destinasi. Sejalan dengan teori *event tourism* yang dikemukakan oleh Getz (2008), event berfungsi sebagai instrumen strategis yang tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga membangun citra destinasi dan memperluas eksposur melalui berbagai media promosi. Oleh karena itu, event tidak lagi dipandang sebagai kegiatan pendukung, tetapi telah menjadi bagian dari produk wisata yang mampu meningkatkan persepsi wisatawan terhadap daya tarik suatu destinasi.

Dalam konteks Desa Wisata Setanggor, sinergi antara program rejuvenasi dan penyelenggaraan event berbasis budaya memberikan nilai tambah yang membedakan destinasi ini dari desa wisata lainnya. Pembaruan fasilitas dan lingkungan yang dipadukan dengan penyelenggaraan festival budaya, pertunjukan seni tradisional, wisata religi, dan aktivitas berbasis masyarakat mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih autentik. Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan daya tarik destinasi tidak hanya bergantung pada keberadaan potensi budaya dan alam, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam

mengemas potensi tersebut menjadi pengalaman wisata yang menarik, relevan, dan sesuai dengan perkembangan preferensi wisatawan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan daya tarik destinasi memerlukan pendekatan yang terintegrasi antara pembaruan destinasi dan penyelenggaraan event yang berkelanjutan. Rejuvenasi memberikan fondasi melalui peningkatan kualitas destinasi, sedangkan event berperan sebagai media untuk menghidupkan dan mengomunikasikan nilai-nilai destinasi kepada wisatawan. Sinergi kedua strategi tersebut menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi Desa Wisata Setanggor sebagai destinasi wisata yang kompetitif dan berkelanjutan.

Daya Tarik Wisata Belum Menjadi Determinan Utama Niat Berkunjung Wisatawan

Berbeda dengan dugaan awal penelitian, hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Setanggor. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan atraksi wisata yang menarik belum tentu menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dengan kata lain, persepsi terhadap daya tarik destinasi saja belum cukup untuk membentuk intensi berkunjung apabila tidak didukung oleh faktor-faktor lain yang mampu meningkatkan kualitas pengalaman wisata secara keseluruhan. Hasil penelitian ini memberikan perspektif bahwa perilaku wisatawan semakin bergeser dari orientasi *destination-based* menuju *experience-based tourism*. Wisatawan modern tidak lagi hanya mempertimbangkan keunikan atraksi yang dimiliki suatu destinasi, tetapi lebih menekankan pada kualitas pengalaman yang akan diperoleh selama kunjungan. Pengalaman tersebut meliputi kenyamanan lingkungan, kemudahan memperoleh informasi, kualitas pelayanan, kemudahan akses, aktivitas yang dapat diikuti, hingga interaksi dengan masyarakat lokal. Dengan demikian, daya tarik wisata berfungsi sebagai prasyarat awal, tetapi belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan niat berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa niat berkunjung dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, seperti persepsi, pengalaman, informasi, citra destinasi, dan motivasi wisatawan. Dalam konteks tersebut, daya tarik wisata merupakan salah satu komponen pembentuk persepsi destinasi, namun bukan satu-satunya determinan dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian Sulistyono et al. (2024) juga menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang karena wisatawan lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang diperoleh selama berada di destinasi. Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori tersebut menjelaskan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pariwisata, wisatawan mungkin memiliki persepsi positif terhadap daya tarik Desa Wisata Setanggor, namun keputusan untuk berkunjung tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti ketersediaan waktu, biaya perjalanan, aksesibilitas, informasi digital, maupun rekomendasi dari keluarga dan teman. Oleh karena itu, daya tarik destinasi tidak selalu mampu diterjemahkan menjadi niat berkunjung apabila faktor-faktor pendukung tersebut belum terpenuhi.

Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan kajian pemasaran destinasi wisata. Sebagian besar penelitian sebelumnya menempatkan daya tarik wisata sebagai determinan utama niat berkunjung, sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada destinasi berbasis masyarakat seperti Desa Wisata Setanggor, keputusan wisatawan lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang dibangun melalui program rejuvenasi dan penyelenggaraan event daripada oleh persepsi terhadap daya tarik destinasi itu sendiri. Dengan demikian, penguatan atraksi wisata perlu diintegrasikan dengan strategi peningkatan pengalaman wisata agar mampu menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan niat berkunjung. Secara implikatif, temuan ini menunjukkan bahwa event pariwisata lebih efektif daripada rejuvenasi dalam meningkatkan niat berkunjung, sehingga penyelenggaraan event yang berkualitas dan berkelanjutan dapat menjadi strategi prioritas bagi pengelola desa wisata.

Daya Tarik Wisata Belum Berperan sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak mampu memediasi pengaruh rejuvenasi maupun event pariwisata terhadap niat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Setanggor. Meskipun rejuvenasi dan event pariwisata terbukti berpengaruh positif terhadap daya tarik destinasi, peningkatan persepsi terhadap daya tarik tersebut belum mampu diterjemahkan menjadi peningkatan niat berkunjung secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pengembangan destinasi dan niat berkunjung wisatawan tidak selalu berlangsung melalui persepsi terhadap daya tarik wisata. Secara konseptual, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa daya tarik wisata belum menjadi mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana rejuvenasi maupun penyelenggaraan event memengaruhi keputusan wisatawan. Rejuvenasi lebih memungkinkan menciptakan peningkatan kualitas pengalaman melalui pembaruan fasilitas, kenyamanan lingkungan, dan inovasi produk wisata, sedangkan event memberikan alasan langsung bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan melalui pengalaman yang bersifat temporal dan unik. Dengan demikian, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat berkunjung cenderung terjadi secara langsung tanpa harus melalui perubahan persepsi terhadap daya tarik destinasi.

Temuan ini sejalan dengan konsep mediasi yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986), yang menjelaskan bahwa suatu variabel hanya dapat berfungsi sebagai mediator apabila memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel independen maupun variabel dependen. Dalam penelitian ini, hubungan antara daya tarik wisata dan niat berkunjung tidak terbukti signifikan sehingga jalur mediasi menjadi tidak terbentuk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan daya tarik destinasi saja belum cukup untuk menjelaskan proses terbentuknya niat berkunjung wisatawan. Dari perspektif perilaku wisatawan, hasil penelitian ini menunjukkan adanya perubahan orientasi dalam pengambilan keputusan perjalanan. Wisatawan tidak hanya mempertimbangkan daya tarik destinasi sebagai dasar keputusan, tetapi juga mengevaluasi manfaat yang akan diperoleh melalui pengalaman wisata secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kemudahan akses, promosi digital, informasi yang tersedia di media sosial, rekomendasi dari wisatawan lain, serta penyelenggaraan aktivitas yang menarik berpotensi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan persepsi terhadap daya tarik destinasi itu sendiri. Oleh karena itu, daya tarik wisata tidak selalu menjadi penghubung utama antara strategi pengembangan destinasi dan niat berkunjung.

Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran destinasi dengan menunjukkan bahwa efektivitas strategi rejuvenasi dan event pariwisata tidak bergantung pada kemampuan keduanya dalam meningkatkan persepsi terhadap daya tarik wisata, melainkan pada kemampuannya menciptakan pengalaman wisata yang bernilai bagi pengunjung. Bagi pengelola Desa Wisata Setanggor, hasil ini mengindikasikan bahwa pengembangan destinasi tidak cukup hanya berfokus pada penguatan atraksi wisata, tetapi juga perlu diarahkan pada peningkatan kualitas pengalaman wisatawan melalui inovasi produk, pelayanan, promosi digital, serta keterlibatan masyarakat dalam menciptakan pengalaman yang autentik dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa rejuvenasi destinasi dan penyelenggaraan event pariwisata merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing Desa Wisata Setanggor. Rejuvenasi destinasi berkontribusi dalam meningkatkan kualitas dan persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi melalui pembenahan fasilitas, lingkungan, serta pengembangan atraksi wisata berbasis budaya. Sementara itu, event pariwisata terbukti menjadi faktor yang paling efektif dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan karena mampu memperkuat citra destinasi, memperluas promosi, dan menciptakan pengalaman wisata yang menarik. Namun demikian, daya tarik wisata belum mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara rejuvenasi maupun event pariwisata dengan niat berkunjung wisatawan, yang mengindikasikan bahwa peningkatan daya tarik destinasi saja belum cukup untuk mendorong keputusan berkunjung tanpa didukung oleh strategi promosi dan penyelenggaraan event yang berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa pengembangan desa wisata tidak hanya memerlukan pembaruan fisik destinasi, tetapi juga penguatan aktivitas pariwisata yang

mampu menciptakan pengalaman wisata yang bernilai. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai hubungan antara rejuvenasi destinasi, event pariwisata, daya tarik wisata, dan niat berkunjung wisatawan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pengelola Desa Wisata Setanggor dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan destinasi yang lebih inovatif, berkelanjutan, dan berorientasi pada peningkatan kunjungan wisatawan.

REKOMENDASI

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel yang relevan, seperti citra destinasi, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, pengalaman wisata, loyalitas wisatawan, dan promosi digital, sehingga mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji variabel mediasi atau moderasi yang berbeda, memperluas lokasi penelitian pada berbagai karakteristik destinasi wisata, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau mixed methods agar mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi rejuvenasi destinasi dan penyelenggaraan event pariwisata dalam meningkatkan daya tarik destinasi dan niat berkunjung wisatawan. Bagi pengelola Desa Wisata Setanggor, disarankan untuk menjadikan event pariwisata sebagai strategi prioritas, mengingat efektivitasnya yang lebih tinggi dalam meningkatkan niat berkunjung, serta terus melakukan rejuvenasi secara berkelanjutan untuk memperkuat daya tarik destinasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Magister Perencanaan Kepariwisata, Universitas Mataram, atas dukungan akademik yang diberikan selama proses penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Wisata Setanggor, para responden, serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan memberikan bantuan selama pelaksanaan penelitian sehingga artikel ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Ardiansyah, A., & Sulasdi, N. A. D. (2026). STRATEGI PENGEMBANGAN DANAU KAOLIN SEBAGAI DESTINASI WISATA KEBUGARAN DI BANGKA TENGAH. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 20(1), 22-35. <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v20i1.933>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aryani, E. I., Lindawati, Y. I., & Hayat, N. (2023). Praktik Sosial Pengembangan Wisata Desa di Makam Keramat Solear Kabupaten Tangerang. *EDU SOCIATA (JURNAL PENDIDIKAN SOSIOLOGI)*, 6(2), 630-639. <https://doi.org/10.33627/es.v6i2.1383>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97--116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403--428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12th ed.). John Wiley & Sons.
- Goodwin, H. (2000). Local community involvement in tourism around national parks: Opportunities and constraints. *Current Issues in Tourism*, 3(3), 338--360. <https://doi.org/10.1080/13683500008667876>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Harja, O., Santi, R. F., Batubara, R. E. N., Jumraidin, J., Yakin, A., Nugraha, P. A., ... & Lathifah, S. (2022). Potential Identification of Community-Based Tourism Product Development in Santong Tourism Village, North Lombok Regency, Indonesia. *Jurnal Pariwisata Nusantara (Juwita)*, 1(3), 273-281. <https://doi.org/10.20414/juwita.v1i3.6381>
- Johari, M., Azizurrohman, M., & Al-Qusyairi, Y. S. (2021). Supporting and inhibiting factors of community based tourism management: A case study of Setanggor Village. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 60-66. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.60-66>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prastha, G. S. A. O. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata pantai di Desa Bondalem, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng. *Socio-political Communication and Policy Review*, 1(5), 8-22.
- Richards, G., & Senna Fernandes, M. H. (2022). Cultural and creative tourism: The role of events in destination development. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2022-0065>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 587--632). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sulistiyono, A., Sanaji, & Artanti, Y. (2024). Pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap niat berkunjung ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45-58.
- Tim JRT STP Mataram. (2022). Kajian pengembangan Desa Wisata Setanggor.
- Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27(3), 493--504. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.004>