

Pengaruh *Perceived Authenticity*, *Past Experience*, dan *Destination Image* Terhadap Revisit Intention pada Festival Ogoh-Ogoh di Bali

Maria Jessica Setiawan* , Clarissa Listya Susilo

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Email: jessicastwn664@gmail.com*

Keywords:

perceived authenticity;
past experience;
destination image;
revisit intention;
Ogoh-Ogoh Festival

Abstract

The Ogoh-Ogoh Festival in Bali is an annual cultural attraction that has grown increasingly popular among tourists; however, the level of revisit intention remains a challenge in sustainable tourism management. This research aims to analyze the effect of perceived authenticity, past experience, and destination image on tourists' revisit intention at the Ogoh-Ogoh Festival in Bali. A quantitative approach using explanatory research was applied, and data were collected through online questionnaires distributed to domestic tourists who attended the festival in the past year. Analysis was conducted using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that perceived authenticity, past experience, and destination image have a positive and significant influence on revisit intention. Perceived authenticity is the most dominant factor, followed by destination image and past experience. Simultaneously, the three independent variables explain 43% of the variance in revisit intention, indicating a moderate predictive relevance. These findings emphasize that maintaining cultural authenticity, enhancing tourist experiences, and strengthening Bali's image as a cultural destination are crucial to encouraging tourists to revisit.

Kata Kunci:

perceived authenticity;
past experience;
destination image;
revisit intention;
Festival Ogoh-Ogoh

Abstrak

Festival Ogoh-Ogoh di Bali merupakan atraksi budaya tahunan yang semakin populer di kalangan wisatawan, namun tingkat kunjungan ulang masih menjadi tantangan dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived authenticity*, *past experience*, dan *destination image* terhadap *revisit intention* wisatawan pada Festival Ogoh-Ogoh di Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research dan data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada wisatawan domestik yang pernah menghadiri festival dalam satu tahun terakhir. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived authenticity*, *past experience*, dan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Variabel *perceived authenticity* menjadi yang paling dominan, diikuti oleh *destination image* dan *past experience*. Secara simultan, ketiga variabel independen mampu menjelaskan *revisit intention* sebesar 43%, menunjukkan model penelitian memiliki relevansi prediktif sedang. Temuan ini menegaskan bahwa menjaga keaslian budaya, meningkatkan pengalaman wisatawan, serta memperkuat citra Bali sebagai destinasi budaya penting untuk mendorong kunjungan ulang wisatawan.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya budaya dan tradisi, dan Bali merupakan salah satu destinasi unggulan dengan citra kuat sebagai pulau wisata budaya. Salah satu atraksi yang menjadi ikon adalah parade Ogoh-Ogoh, arak-arakan patung raksasa pada malam sebelum Hari Raya Nyepi yang awalnya merupakan ritual religius, namun kini juga berkembang menjadi tontonan spektakuler yang menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Peningkatan kunjungan wisatawan ke Bali dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan besarnya potensi festival budaya seperti Ogoh-Ogoh dalam mendukung pariwisata daerah.

Dalam konteks pariwisata budaya, keberlanjutan Festival Ogoh-Ogoh sangat bergantung pada sejauh mana wisatawan memiliki niat untuk kembali berkunjung atau revisit intention. Revisit intention mencerminkan komitmen perilaku wisatawan untuk mengulang kunjungan di masa depan, yang berkaitan dengan loyalitas terhadap destinasi maupun terhadap suatu festival tertentu (العزب et al., 2023). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi revisit intention wisatawan terhadap Festival Ogoh-Ogoh menjadi penting bagi pengelolaan pariwisata Bali secara berkelanjutan.

Salah satu faktor utama yang diduga mempengaruhi revisit intention adalah perceived authenticity, yaitu sejauh mana wisatawan mempersepsikan festival sebagai suatu pengalaman yang otentik dan selaras dengan nilai budaya asli Bali. Wisatawan modern cenderung mencari pengalaman yang “asli”, bukan sekadar pertunjukan yang direkayasa demi kepentingan komersial. Penelitian di konteks heritage tourism menunjukkan bahwa authenticity, baik objektif maupun eksistensial, berpengaruh positif terhadap pengalaman wisata, destination loyalty, dan niat kunjungan ulang. Dalam konteks Festival Ogoh-Ogoh, persepsi bahwa ritual, simbol, dan suasana tetap menjaga nilai tradisional diperkirakan akan meningkatkan kedekatan emosional wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali.

Di samping keaslian yang dirasakan, past experience atau pengalaman masa lalu wisatawan juga berperan penting dalam membentuk revisit intention. Past experience mencakup kesan menyenangkan, rasa aman dan nyaman, interaksi dengan masyarakat lokal, kelancaran penyelenggaraan festival, dan aspek lain yang dialami selama kunjungan sebelumnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif di masa lalu dapat memperkuat kepuasan, membangun memori yang berkesan, dan meningkatkan keinginan wisatawan untuk mengulangi kunjungan. Wisatawan yang pernah merasakan suasana meriah, unik, dan emosional saat menyaksikan Ogoh-Ogoh cenderung memiliki niat lebih besar untuk kembali dan bahkan merekomendasikan festival ini kepada orang lain.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah destination image atau citra destinasi Bali secara keseluruhan. Destination image menggambarkan persepsi, keyakinan, dan perasaan wisatawan terhadap suatu destinasi yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun informasi tidak langsung, seperti media dan word of mouth. Bali telah lama dikenal sebagai destinasi wisata dunia dengan citra positif berupa keindahan alam, kekayaan budaya, keramahan penduduk, dan infrastruktur pariwisata yang memadai. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif mampu meningkatkan kepuasan, memorable tourism experience, dan pada akhirnya memperkuat revisit intention.

Sejumlah studi sebelumnya telah mengkaji hubungan antara authenticity, past experience, dan destination image dengan revisit intention di berbagai konteks, seperti destinasi

heritage, wisata alam, dan destinasi buatan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada destinasi yang bersifat statis atau pada destinasi wisata secara umum, bukan pada festival budaya yang temporer dan sangat bergantung pada partisipasi komunitas lokal. Padahal, Festival Ogoh-Ogoh memiliki karakteristik khusus: berlangsung dalam waktu singkat menjelang Nyepi, melibatkan kreativitas banjar-banjar, dan memadukan dimensi sakral dan profan yang berpotensi kuat mempengaruhi persepsi keaslian, pengalaman, dan citra destinasi di mata wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya gap penelitian terkait kajian empiris yang secara simultan menguji pengaruh *perceived authenticity*, *past experience*, dan *destination image* terhadap *revisit intention* pada Festival Ogoh-Ogoh Bali. Oleh karena itu, penelitian berjudul “Pengaruh *Perceived Authenticity*, *Past Experience*, dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* pada Festival Ogoh-Ogoh Bali” penting dilakukan untuk menganalisis keterkaitan ketiga variabel tersebut terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur pariwisata budaya serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah, komunitas penyelenggara, dan pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi pengelolaan Festival Ogoh-Ogoh yang menjaga keaslian, meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, memperkuat citra Bali, dan mendorong *revisit intention* secara berkelanjutan.

Penelitian ini difokuskan pada Festival Ogoh-Ogoh di Bali yang telah berkembang menjadi atraksi wisata budaya, dengan *perceived authenticity*, *past experience*, dan *destination image* sebagai variabel utama yang dikaitkan dengan *revisit intention* sebagai variabel dependen. Sasaran penelitian ini adalah wisatawan domestik yang pernah menyaksikan Festival Ogoh-Ogoh di Bali dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini direncanakan dilaksanakan pada tahun 2025 dengan pengumpulan data melalui media online, dan cakupan penelitian hanya meliputi responden yang berdomisili di wilayah Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh *perceived authenticity*, *past experience*, dan *destination image* terhadap *revisit intention* pada Festival Ogoh-Ogoh di Bali. Penelitian ini ingin mengetahui apakah *perceived authenticity* berpengaruh terhadap *revisit intention*, apakah *past experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*, serta apakah *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Festival Ogoh-Ogoh di Bali.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* pada Festival Ogoh-Ogoh di Bali, menganalisis pengaruh *past experience* terhadap *revisit intention* pada Festival Ogoh-Ogoh di Bali, serta menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada Festival Ogoh-Ogoh di Bali.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui pengaruh *perceived*

authenticity, past experience, dan destination image terhadap *revisit intention* wisatawan pada Festival Ogoh-Ogoh di Bali.

Menurut Sugiyono, (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*). Penelitian ini menguji sejauh mana pengaruh *perceived authenticity, past experience, dan destination image* terhadap *revisit intention* wisatawan. (Sekaran & Bougie, 2016) menjelaskan bahwa penelitian kausal digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian empiris.

Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah wisatawan yang menghadiri Festival Ogoh-Ogoh di Bali, sehingga konteksnya adalah pariwisata budaya di Pulau Bali. Data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner online yang disebarkan kepada wisatawan Indonesia yang pernah menyaksikan Festival Ogoh-Ogoh di Bali dalam 12 bulan terakhir, mengikuti praktik banyak studi pariwisata yang menggunakan survei online sebagai metode utama pengumpulan data untuk SEM-PLS. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025, mulai dari penyusunan kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis menggunakan SmartPLS.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Namun menurut (Mudita & Julinda, 2023), populasi adalah sekelompok individu spesies yang sama yang menempati wilayah geografi tertentu yang terbatas jelas dan menunjukkan keberlangsungan reproduksi dari generasi ke generasi. Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan untuk menjadi acuan penelitian merupakan orang yang pernah mengunjungi dan melihat festival Ogoh - ogoh secara langsung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2017), Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang representatif, yaitu sampel yang dapat mewakili populasinya. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et al., (2010), yaitu:

Jumlah sampel = $5-10 \times$ jumlah indikator penelitian

Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 13 indikator, sehingga:

$$n = 10 \times 13 = 130 \text{ responden.}$$

Dengan demikian jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 130 responden. Hair et al., (2021) menyatakan bahwa ukuran sampel pada analisis SEM-PLS minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu agar responden yang dipilih benar-benar relevan dengan penelitian. Kriteria responden penelitian yaitu:

1. Wisatawan yang pernah menghadiri Festival Ogoh-Ogoh di Bali.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner penelitian. Narimawati (2008) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli melalui responden sebagai objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert lima tingkat, yaitu:

- Skor 1 = sangat tidak setuju (STS)
 Skor 2 = tidak setuju (TS)
 Skor 3 = netral (N)
 Skor 4 = setuju (S)
 Skor 5 = sangat setuju (SS)

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini rentang skala = 0,8, maka untuk menginterpretasikan rata-rata penelitian kepuasan kerja adalah sebagai berikut :

Nilai skor antara 1 s/d 1.8	Sangat Tidak Setuju
Nilai skor antara 1.81 s/d 2.6	Tidak Setuju
Nilai skor antara 2.61 s/d 3.4	Netral
Nilai skor antara 3.41 s/d 4.2	Setuju
Nilai skor antara 4.21 s/d 5	Sangat Setuju

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden menggunakan *Google Form*. Metode ini dipilih untuk memudahkan proses distribusi dan pengumpulan data dari wisatawan yang berasal dari berbagai daerah. Sugiyono, (2019) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan Software *SMARTPLS*. Menurut Ghozali & Latan, (2015), SEM-PLS merupakan metode analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan.

1. Uji Validitas

Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dilakukan untuk menguji kualitas instrumen penelitian dalam mengukur konstruk laten yang digunakan. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara valid dan reliabel sebelum dilakukan pengujian model struktural (*inner model*).

Menurut Ghozali & Latan, (2015), evaluasi *outer model* pada metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diukur. Pengujian *outer model* dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

1. *Discriminant Validity*

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu:

a. *Cross loading result*

Nilai *cross loading* digunakan untuk melihat apakah suatu indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai loading pada konstruk asal lebih besar daripada nilai loading pada konstruk lainnya.

b. *Fornell-Larcker criterion*

Kriteria *Fornell-Larcker* digunakan dengan membandingkan akar kuadrat nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model.

2. *Convergent Validity*

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mampu menjelaskan variabel laten yang sama. Pengujian *convergent validity* dalam penelitian ini dilakukan melalui:

a. *AVE result*

Nilai *average variance extracted* (AVE) menunjukkan besarnya varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,50$.

b. *Outer loading result*

Nilai *outer loading* menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diukur. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$,

sedangkan pada tahap pengembangan model penelitian nilai 0,50–0,60 masih dapat diterima selama nilai AVE konstruk tetap memenuhi kriteria.

3. Construct Reliability

Construct reliability digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Pengujian reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan melalui:

a. Cronbach's alpha

Nilai *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk. Suatu konstruk dinyatakan *reliabel* apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,70$.

b. Composite reliability

Nilai *composite reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator. Suatu konstruk dinyatakan *reliabel* apabila memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,70$.

2 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta menilai kekuatan hubungan antar konstruk yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Menurut Ghazali & Latan, (2015), evaluasi inner model pada SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model serta signifikansi hubungan antar variabel laten. Pengujian inner model dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. R-Square (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. R^2 menunjukkan seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang mempengaruhinya. Interpretasi nilai R^2 menurut Ghazali dan Latan (2015) adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Kriteria Interpretasi Nilai R-Square (R^2).

Nilai R^2	Kategori
0,75	Kuat
0,50	Sedang
0,25	Lemah

Sumber: Ghazali & Latan (2015)

Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena penelitian. Dalam penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk melihat sejauh mana variabel *perceived authenticity*, *past experience*, dan *destination image* mampu menjelaskan variabel *revisit intention* wisatawan.

2. Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Path coefficient digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh antar variabel laten dalam model struktural. Nilai koefisien jalur menunjukkan hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *path coefficient* berada pada rentang:

$$-1 \leq \beta \leq +1$$

Interpretasi nilai koefisien jalur yaitu:

- Nilai positif menunjukkan hubungan searah antar variabel.
- Nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.
- Semakin mendekati angka 1, maka pengaruh antar variabel semakin kuat.

Koefisien jalur ini menjadi dasar dalam menentukan apakah hipotesis penelitian memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen (Hair et al., 2021).

3. Predictive Relevance (Q^2)

Uji *predictive relevance* digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi konstruk endogen. Menurut Hair et al. (2021), nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif, nilai $0 < Q^2 \leq 0,15$ menunjukkan relevansi prediktif lemah, nilai $0,15 < Q^2 \leq 0,35$ menunjukkan relevansi prediktif sedang, dan nilai $Q^2 > 0,35$ menunjukkan relevansi prediktif kuat.

Tabel 2. Kriteria Interpretasi Nilai Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2	Kategori
$Q^2 \leq 0$	Tidak memiliki relevansi prediktif
$0 < Q^2 \leq 0,15$	Relevansi prediktif lemah
$0,15 < Q^2 \leq 0,35$	Relevansi prediktif sedang
$Q^2 > 0,35$	Relevansi prediktif kuat

Sumber: Hair et al. (2021)

Berdasarkan kriteria tersebut, nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* terhadap konstruk endogen. Dengan demikian, apabila nilai Q^2 variabel endogen dalam penelitian ini lebih besar dari 0, maka model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang memadai.

4. Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2021), interpretasi nilai *effect size* adalah:

Tabel 3. Kriteria Interpretasi Nilai Effect Size (f^2)

Nilai f^2	Kategori Pengaruh
0,02	Pengaruh kecil
0,15	Pengaruh sedang
0,35	Pengaruh besar

Sumber: Hair et al. (2021)

Pengujian ini membantu dalam mengetahui variabel mana yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap *revisit intention* wisatawan.

5. GoF (*Goodness of Fit*)

GoF (*Goodness of Fit*) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai kesesuaian model peneliti secara menyeluruh. Pengujian ini dilakukan dengan mempertimbangkan dua bagian utama dalam SEM-PLS, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Dengan demikian, GoF dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana model yang dibangun mampu menjelaskan data penelitian Tenenhaus et al., dalam (Ghozali & Latan, 2015)

Nilai GoF dihitung berdasarkan hasil perkalian antara nilai rata - rata AVE dengan R^2 model. Rentang nilai GoF berada diantara 0 hingga 1, dengan kriteria penilaian yaitu 0,10 menunjukkan GoF kecil, 0,25 menunjukkan GoF moderat, dan 0,36 menunjukkan GoF besar.

Adapun rumus GoF Index sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada software SmartPLS. Metode *bootstrapping* digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel laten melalui estimasi nilai statistik. Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Nilai *t-statistic* > 1,96
2. Nilai *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%

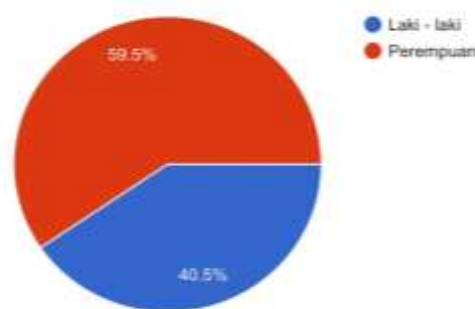
Apabila nilai tersebut terpenuhi, maka hipotesis penelitian dinyatakan diterima, sedangkan apabila tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disusun berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan *Google Form*. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam metode penelitian, seluruh responden merupakan individu yang telah berusia minimal 17 tahun dan pernah menghadiri Festival Ogoh-Ogoh di Bali dalam satu tahun terakhir.

1. Jenis Kelamin Responden

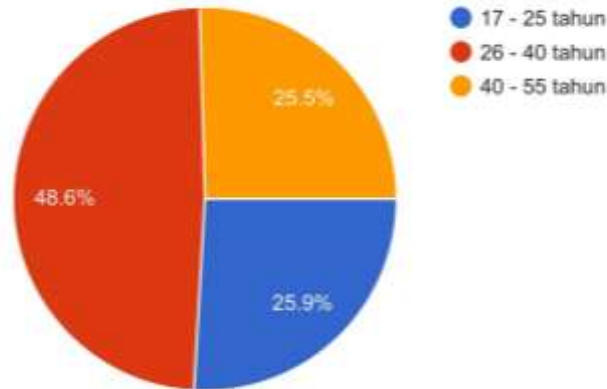


Gambar 1. Persentase Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Diolah (2026)

Menurut gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak yaitu 59,5% dibandingkan dengan jumlah responden pria yaitu sebanyak 40,5%.

2. Usia Responden



Gambar 2. Persentase Usia Responden

Sumber: Data Diolah (2026)

Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat 25,9% responden yang berusia 17-25 tahun, 25,5% responden yang berusia 26-40 tahun, 48,6% responden yang berusia 40-55 tahun.

Analisis Deskriptif Penelitian

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
<i>Perceived Authenticity</i>	4,35	Sangat Setuju
<i>Past Experience</i>	4,18	Setuju
<i>Destination Image</i>	4,22	Sangat Setuju
<i>Revisit Intention</i>	4,40	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata pada kategori Setuju hingga Sangat Setuju. Variabel *Revisit Intention* memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,40 yang termasuk kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki kecenderungan niat yang tinggi untuk melakukan kunjungan ulang terhadap Festival Ogoh-Ogoh di Bali. Variabel *Perceived Authenticity* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35 yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap keaslian festival. *Destination Image* memperoleh rata-rata sebesar 4,22, sedangkan *Past Experience* memperoleh rata-rata sebesar 4,18. Secara keseluruhan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh variabel penelitian.

Selanjutnya, evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dilakukan sebagaimana diuraikan pada sub-bab berikut.

1. Discriminant Validity

a. Cross Loading Result

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	<i>Destination image</i>	<i>Past Experience</i>	<i>Perceived Authenticity</i>	<i>Revisit Intention</i>
D1	0,785	-0,122	0,083	0,272
D2	0,831	-0,135	0,078	0,308
D3	0,889	-0,101	0,034	0,359
D4	0,883	-0,099	0,113	0,362
PA2	-0,103	-0,006	0,876	0,306
PA3	-0,142	0,015	0,880	0,333
PE1	0,033	0,811	0,051	0,278
PE2	0,084	0,908	0,013	0,342
PE3	0,115	0,017	0,870	0,288
RI1	0,336	0,379	0,347	0,896
RI2	0,378	0,329	0,278	0,921
RI3	0,349	0,333	0,339	0,927
PA1	-0,107	0,065	0,895	0,364

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil *cross loading*, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity* sesuai Hair et al. (2021).

b. Fornell-Larcker Criterion

Tabel 6. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	<i>Destination Image</i>	<i>Past Experience</i>	<i>Perceived Authenticity</i>	<i>Revisit Intention</i>
<i>Destination Image</i>	0,848			
<i>Past Experience</i>	0,090	0,864		
<i>Perceived Authenticity</i>	-0,133	0,030	0,883	
<i>Revisit Intention</i>	0,387	0,352	0,380	0,915

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil *Fornell-Larcker Criterion*, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria *discriminant validity* sesuai Hair et al. (2021).

2. Convergent Validity

a. AVE Result

Tabel 7. Hasil Uji Convergent Validity (Nilai AVE)

Variabel	AVE
<i>Destination Image</i>	0.719
<i>Past Experience</i>	0.746

<i>Perceived Authenticity</i>	0.780
<i>Revisit Intention</i>	0.837

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk berada di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria *convergent validity* sesuai Hair et al. (2021).

b. *Outer Loading Result*

Tabel 8. Hasil Uji Convergent Validity (*Outer Loading*)

Item	<i>Outer loadings</i>	Keterangan
D1 <- <i>Destination image</i>	0.785	Valid
D2 <- <i>Destination image</i>	0.831	Valid
D3 <- <i>Destination image</i>	0.889	Valid
D4 <- <i>Destination image</i>	0.883	Valid
PA1 <- <i>Perceived Authenticity</i>	0.895	Valid
PA2 <- <i>Perceived Authenticity</i>	0.876	Valid
PA3 <- <i>Perceived Authenticity</i>	0.88	Valid
PE1 <- <i>Past Experience</i>	0.811	Valid
PE2 <- <i>Past Experience</i>	0.908	Valid
PE3 <- <i>Past Experience</i>	0.87	Valid
RI1 <- <i>Revisit Intention</i>	0.896	Valid
RI2 <- <i>Revisit Intention</i>	0.921	Valid
RI3 <- <i>Revisit Intention</i>	0.927	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70 sehingga indikator dinyatakan valid dan mampu mempresentasikan konstruk laten dengan baik sesuai Hair et al. (2021)

3. Construct Reliability

a. *Cronbach Alpha*

Table 9. Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Destination Image</i>	0.870	<i>Reliable</i>
<i>Past Experience</i>	0.830	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Authenticity</i>	0.860	<i>Reliable</i>
<i>Revisit Intention</i>	0.902	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 sehingga konstruk dinyatakan *reliable* dan memiliki konsistensi internal yang baik sesuai Hair et al. (2021).

b. *Composite Reliability*

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Destination Image	0.911	Reliable
Past Experience	0.898	Reliable

Perceived Authenticity	0.914	Reliable
Revisit Intention	0.939	Reliable

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Nilai *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,70 sehingga variabel penelitian dinyatakan *reliabel* sesuai Hair et al. (2021).

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. R Square (R^2)

Nilai *coefficient of determination (R-square)* digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh Variabel independen dalam model. Penelitian ini dilakukan berdasarkan kriteria nilai 0,75 menunjukkan pengaruh kuat, 0,50 mencerminkan pengaruh sedang, dan 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

variabel	R - Square	R - square adjusted
<i>Revisit Intention</i>	0,430	0,422

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan pengujian R - square, variabel *Revisit Intention* memperoleh nilai R - square sebesar 0,430. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Authenticity*, *Past Experience*, dan *Destination Image* mampu menjelaskan variabel *Revisit Intention* sebesar 43%, sedangkan sisanya sebesar 57% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, nilai R- square tersebut termasuk dalam kategori lemah menuju moderat.

Path Coefficient

Path Coefficient digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Nilai koefisien jalur menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *path coefficient* berada dalam rentang - 1 sampai 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh positif yang semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan pengaruh negatif yang semakin kuat. Sementara itu, nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel relatif lemah.

Tabel 12. Hasil Uji *Path Coefficient*

Hubungan Antarvariabel	<i>Path Coefficient</i>
<i>Perceived Authenticity</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,426
<i>Past Experience</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,302
<i>Destination image</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,416

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif dalam mengkonstruksi nilai observasi variabel endogen.

Tabel 13. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Destination Image</i>	880,000	880,000	0,000
<i>Past Experience</i>	660,000	660,000	0,000
<i>Perceived Authenticity</i>	660,000	660,000	0,000
<i>Revisit Intention</i>	660,000	429,036	0,350

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance*, variabel *revisit intention* memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,350. Nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance*. Berdasarkan kriteria penilaian Q^2 , nilai 0,350 termasuk dalam kategori relevansi prediktif sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *Destination Image*, *Past experience*, dan, *Perceived Authenticity* memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik terhadap *Revisit Intention*.

Effect Size (f^2)

Effect Size (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural.

Tabel 14. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Variabel	f - Square
<i>Destination Image</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,296
<i>Perceived Authenticity</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,312
<i>Past Experience</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,158

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *f-square*, variabel *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* memperoleh nilai f^2 sebesar 0,296, *Perceived Authenticity* terhadap *Revisit Intention* sebesar 0,312, dan *Past Experience* terhadap *Revisit Intention* sebesar 0,158. Berdasarkan kriteria penilaian *f-square*, ketiga nilai tersebut termasuk dalam kategori pengaruh sedang karena berada di atas 0,15 dan di bawah 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa *Destination Image*, *Perceived Authenticity*, dan *Past Experience* memiliki kontribusi pengaruh yang sedang terhadap *Revisit Intention*.

GoF (Goodness of Fit)

Evaluasi model berikutnya dilakukan dengan menghitung nilai *Goodness of Fit* (GoF). pengujian ini digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan dengan

menggabungkan hasil evaluasi *outer model* dan *inner model*. Nilai GoF berada pada rentang 0 sampai 1, dengan kriteria 0,10 menunjukkan GoF rendah, 0,25 menunjukkan GoF sedang, dan 0,36 menunjukkan GoF tinggi.

Perhitungan GoF dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{GoF} = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,7705 \times 0,430}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,331315}$$

$$\text{GoF} = 0,575$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai GoF sebesar 0,575. Nilai ini lebih besar dari 0,36 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kategori GoF tinggi. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam menjelaskan data empiris.

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Variabel	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (Io/STDEVI)	P values	Keterangan
<i>Perceived Authenticity</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,426	0,428	0,051	8,388	0,000	Signifikan
<i>Destination Image</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,416	0,417	0,052	7,975	0,000	Signifikan
<i>Past Experience</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,302	0,302	0,046	6,507	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping*, diketahui bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *t-statistics* yang seluruhnya lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada hubungan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,416, nilai *t-statistics* sebesar 7,975, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Artinya, semakin baik citra destinasi yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* diterima.

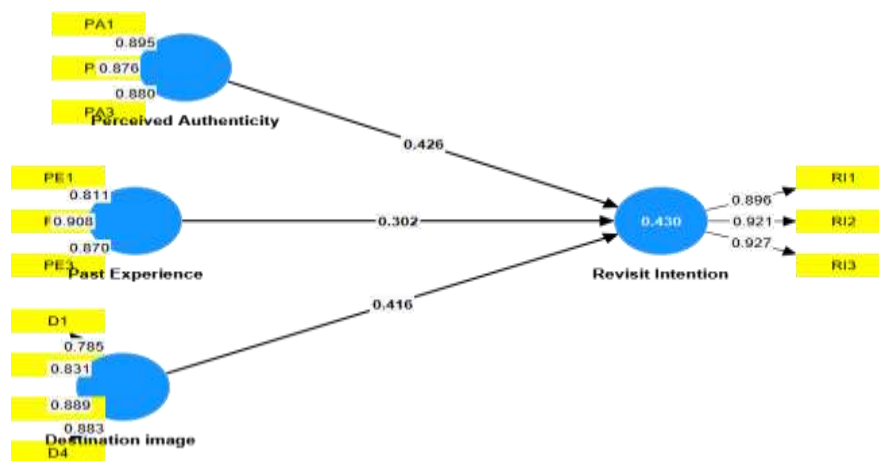
Selanjutnya, hubungan *Perceived Authenticity* terhadap *Revisit Intention* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,426, nilai *t-statistics* sebesar 8,388, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap keaslian

pengalaman yang dirasakan, maka semakin besar pula keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Authenticity* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* diterima.

Kemudian, hubungan *Past Experience* terhadap *Revisit Intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,302, nilai *t-statistics* sebesar 6,507, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Past Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Dengan kata lain, pengalaman positif yang pernah dirasakan wisatawan sebelumnya dapat meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Past Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* diterima.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Destination Image*, *Perceived Authenticity*, dan *Past Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Variabel dengan nilai koefisien tertinggi adalah *Perceived Authenticity* sebesar 0,426, sehingga dapat dikatakan bahwa *Perceived Authenticity* menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *Revisit Intention* pada penelitian ini.

Model SemPLS



Gambar 3. Model SemPLS

Sumber: data diolah (2026)

Pembahasan dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Perceived Authenticity*, *Past Experience*, dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* pada Festival Ogoh-Ogoh di Bali. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS, ketiga variabel independen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa niat wisatawan untuk kembali menyaksikan Festival Ogoh-Ogoh tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman kunjungan sebelumnya, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap keaslian budaya festival dan citra Bali sebagai destinasi wisata.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model yang dibangun telah mampu menjelaskan perilaku niat kunjungan ulang wisatawan. Nilai *R-square* pada variabel *Revisit Intention* sebesar 0,430 menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity*, *Past Experience*, dan *Destination Image* mampu menjelaskan *Revisit Intention* sebesar 43%, sedangkan sisanya

sebesar 57% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai Q-square sebesar 0,350 juga menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* karena nilainya lebih besar dari 0. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik terhadap *Revisit Intention*.

Hasil *f-square* menunjukkan bahwa *Destination Image* memperoleh nilai 0,296, *Perceived Authenticity* sebesar 0,312, dan *Past Experience* sebesar 0,158. Ketiga nilai tersebut termasuk dalam kategori pengaruh sedang karena berada di atas 0,15 dan di bawah 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk *Revisit Intention*. Selain itu, hasil perhitungan *Goodness of Fit* memperoleh nilai 0,575, sehingga termasuk dalam kategori tinggi karena lebih besar dari 0,36. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam menjelaskan data empiris.

Pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil bootstrapping, *perceived authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,426, *t-statistics* 8,388, dan *p-values* 0,000. Artinya, semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap keaslian Festival Ogoh-Ogoh, semakin besar pula niat mereka untuk kembali menyaksikan festival tersebut.

Keaslian festival tercermin melalui nilai tradisi yang dijaga, simbol budaya, keterlibatan masyarakat lokal, suasana sakral menjelang Nyepi, serta pengalaman budaya yang khas. Temuan ini sejalan dengan Zhou et al. (2022) dan Rahmawati & Zuhroh (2023), yang menunjukkan bahwa pengalaman otentik dapat meningkatkan keterikatan wisatawan dan mendorong niat kunjungan ulang.

Dalam konteks Festival Ogoh-Ogoh, *perceived authenticity* menjadi faktor paling dominan karena memiliki nilai koefisien tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan budaya tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga pengalaman yang memiliki nilai tradisi, makna, dan keunikan. Oleh karena itu, keaslian budaya Festival Ogoh-Ogoh perlu terus dijaga agar tetap menjadi daya tarik utama bagi wisatawan.

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil bootstrapping, *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,416, *t-statistics* 7,975, dan *p-values* 0,000. Artinya, semakin positif citra Bali di mata wisatawan, semakin tinggi pula niat mereka untuk kembali menghadiri Festival Ogoh-Ogoh.

Destination image mencakup persepsi wisatawan terhadap daya tarik budaya, keindahan alam, keramahan masyarakat, fasilitas, aksesibilitas, keamanan, dan suasana destinasi. Dalam konteks Festival Ogoh-Ogoh, citra Bali sebagai destinasi budaya menjadi faktor penting yang memperkuat daya tarik festival dan mendorong minat kunjungan ulang.

Temuan ini sejalan dengan Zhang et al. (2014), Wei et al. (2024), serta Trius et al. (2023), yang menunjukkan bahwa citra destinasi berperan penting dalam membentuk loyalitas dan *revisit intention* wisatawan. Oleh karena itu, promosi pariwisata Bali perlu tidak hanya menonjolkan keindahan alam, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan daya tarik festival tradisional seperti Ogoh-Ogoh.

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil bootstrapping, *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,416, *t-statistics* 7,975, dan *p-values* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra Bali sebagai destinasi wisata, semakin tinggi pula niat wisatawan untuk kembali menghadiri Festival Ogoh-Ogoh.

Destination image mencakup persepsi wisatawan terhadap daya tarik budaya, keindahan alam, keramahan masyarakat, fasilitas, aksesibilitas, keamanan, dan suasana destinasi. Dalam konteks Festival Ogoh-Ogoh, citra positif Bali sebagai destinasi budaya memperkuat daya tarik festival dan mendorong wisatawan untuk kembali menikmati atraksi budaya tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2014), Wei et al. (2024), serta Trius et al. (2023), yang menunjukkan bahwa citra destinasi berperan penting dalam membentuk loyalitas dan niat kunjungan ulang wisatawan. Dengan demikian, strategi promosi pariwisata Bali perlu terus memperkuat citra budaya, tidak hanya melalui keindahan alam, tetapi juga melalui pelestarian dan pengenalan festival tradisional seperti Ogoh-Ogoh.

Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil *path coefficient*, variabel yang paling dominan memengaruhi *revisit intention* adalah *perceived authenticity* dengan nilai koefisien sebesar 0,426, diikuti oleh *destination image* sebesar 0,416 dan *past experience* sebesar 0,302. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap keaslian budaya, ritual, dan suasana Festival Ogoh-Ogoh menjadi faktor utama yang mendorong niat kunjungan ulang. Meskipun demikian, citra destinasi dan pengalaman masa lalu juga tetap berperan penting. Oleh karena itu, peningkatan *revisit intention* perlu dilakukan secara menyeluruh dengan menjaga keaslian budaya festival, memperkuat citra Bali sebagai destinasi wisata budaya, serta menciptakan pengalaman wisata yang berkesan.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Authenticity*, *Past Experience*, dan *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Festival Ogoh-Ogoh di Bali. *Perceived Authenticity* menjadi variabel yang paling dominan, sehingga keaslian budaya merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan festival. *Destination Image* juga memiliki pengaruh yang kuat, menunjukkan bahwa citra Bali sebagai destinasi wisata budaya mendukung niat wisatawan untuk kembali. Sementara itu, *Past Experience* menunjukkan bahwa pengalaman masa lalu wisatawan tetap berperan penting dalam membentuk minat kunjungan ulang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Festival Ogoh-Ogoh memiliki potensi besar sebagai atraksi budaya yang dapat mendorong kunjungan ulang wisatawan. Agar potensi tersebut dapat dimaksimalkan, pengelola dan pemangku kepentingan pariwisata perlu menjaga keaslian festival, meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, dan memperkuat citra Bali sebagai destinasi budaya yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa *perceived authenticity*, *past experience*, dan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Festival Ogoh-Ogoh di Bali. *Perceived authenticity* menjadi

variabel yang paling dominan, menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap keaslian budaya, ritual, dan suasana festival, semakin besar pula niat mereka untuk berkunjung kembali. Selain itu, pengalaman masa lalu yang menyenangkan dan citra positif Bali sebagai destinasi wisata budaya juga turut mendorong minat kunjungan ulang wisatawan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan revisit intention sebesar 43,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Bagi pengelola Festival Ogoh-Ogoh dan Dinas Pariwisata Bali, disarankan untuk memprioritaskan upaya menjaga keaslian budaya festival, misalnya dengan melibatkan komunitas lokal secara aktif dan mengurangi unsur komersial yang berlebihan. Selain itu, perlu meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan melalui perbaikan fasilitas pendukung, kebersihan lokasi, dan keamanan, serta memperkuat promosi citra Bali sebagai destinasi budaya berkelanjutan melalui media sosial dan *word of mouth*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *memorable tourism experience*, *place attachment*, atau *electronic word of mouth* (e-WOM), serta memperluas sampel pada wisatawan mancanegara guna memperkaya generalisasi hasil penelitian.

REFERENSI

- العزب, رمضان م., لبدة أ., & أحمد م. (2023). (أصالة التراث الثقافي: التأثير على التعلق بالمكان ونية إعادة الزيارة من خلال الدور الوسيط للتجربة السياحية). *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24(1), 328–352.
- Al-Azzam, M. H., Mohamed, A. E., & Chiu, L. K. (2022). the Influence of Memorable Festival Experiences on Arab Visitors' Revisit Intention To the Jerash Festival of Culture and Arts (Jfca) in Jordan. *Geojournal of Tourism and Geosites* , 44(4), 1359–1368. <https://doi.org/10.30892/gtg.44422-954>
- Anggraini, R., & Graciela, W. (2024). Analisis Pengaruh Authenticity Terhadap Destination Loyalty Kota Penang Malaysia Yang Dimediasi Oleh Heritage Tourism Abstract Jurnal Destinasi Pariwisata. 12(1), 30–39.
- Asian, R. (2012). Tourist s ' Perceptions of Authenticity : the Case of Heritage Experiences in Hong Kong Thi Hong Hai Nguyen and Catherine Cheung. 71–94.
- Bone, K., & Bone, K. (2024). Analisis Daya Tarik Wisata Air Terjun Ilohu ' uwa. 1(1), 15–23. <https://doi.org/10.37905/jrpi.v1i1.27945>
- Hurdawaty, R., Dahana, W. D., & Farradia, Y. (2025). Understanding revisit intention in local culinary tourism: The mediating role of memorable tourism experience and destination image. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 184. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040184>
- Jianwei, Y. (2023). Are you looking for authenticity? The influence of authenticity of cultural heritage tourism on tourists' intention to revisit. *The EUrASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 6(43), 477–491. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.6\(43\).2023.477-491](https://doi.org/10.35678/2539-5645.6(43).2023.477-491)
- Karagöz, D., & Uysal, M. (2022). Tourists' Need for Uniqueness as a Representation of Differentiated Identity. *Journal of Travel Research*, 61(1), 76–92. <https://doi.org/10.1177/0047287520972804>
- Luo, L., Chen, J., Cheng, Y., & Cai, K. (2024). Empirical Analysis on Influence of Authenticity Perception on Tourist Loyalty in Historical Blocks in China. *Sustainability (Switzerland)* , 16(7). <https://doi.org/10.3390/su16072799>

- Maarif, L. A. A., Ratnawati, K., & Hapsari, R. D. V. (2023). The authenticity and social media effect on revisit intention mediated by destination image. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(4), 33–43. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2660>
- Mohamad, R., Daulay, F., & Syam, R. (n.d.). Assessing the Influence of Heritage Attractions Authenticity on Tourist Motivation in Tjong A Fie Mansion , Medan , Indonesia. October 2024, 1–11.
- Nguyen Thi Huyen, & Nguyen Thi Thu. (2023). the Effect of Existential Authenticity and Object-Based Authenticity on the Behavior Intention of Slow Tourists. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 5(4), 175–185. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v5i4.458>
- Rahmawati, E., & Zuhroh, S. (2023). Pengaruh Perceived Authenticity terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Oleh Involvement (Studi Pada Pelanggan Café Otentik di Jombang). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(6), 285–289. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i6.38>
- Satrya, I. D. G., Adityaji, R., Susilo, C., Karya, D. F., & Hendra. (2024). The role of authenticity, local culture, tourism perceived value, and memorable tourism experience for heritage tourism revisit intention. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190334>
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605. <https://www.dinastirev.org/JIMT/article/view/1094%0Ahttps://www.dinastirev.org/JIMT/article/download/1094/658>
- Tunjungsari, H. K., & Setiawan, T. (2012). Pengaruh Pengalaman Masa Lalu, Perilaku Pencarian Informasi di Jejaring Umum, dan Persepsi Risiko Terhadap Intensi Berkunjung Kembali pada Sebuah Destinasi Wisata. Universitas Tarumanagara.
- Yunfin, M., Kusumah, E. P., Mahrinasari, M., & Reniati, R. (2023). Revisit intention framework: Is it real that cultural contact and destination attractiveness can have direct impact? *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 10(2), 205–218. <https://doi.org/10.24252/minds.v10i2.36478>
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380>