

Ketika Pulau Dewata Semakin Padat: Suara Wisatawan Nusantara Terhadap Kepadatan Destinasi

Getrudis Graciela Soehardi¹, Serli Wijaya^{2*}

^{1,2} School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
*Penulis Korespondensi; *Email*: serliw@petra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.12.1.65-78>

How to Cite: Soehardi, G.G. & Wijaya, S. (2026). Ketika Pulau Dewata Semakin Padat: Suara Wisatawan Nusantara Terhadap Kepadatan Destinasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 12(1), 65-78. <https://doi.org/10.9744/jmp.12.1.65-78>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *overtourism* terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention* wisatawan nusantara ke Bali, Indonesia. *Overtourism* merujuk pada pertumbuhan wisatawan yang tak terkendali yang berdampak pada kualitas destinasi wisata. *Tourist satisfaction* terbentuk berdasarkan perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman aktual yang memengaruhi niat seorang wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa depan (*revisit intention*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisa data Partial Least Square (PLS) yang melibatkan 224 wisatawan nusantara yang pernah mengunjungi Bali dalam 1 tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overtourism* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *revisit intention*, akan tetapi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. *Tourist satisfaction* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *overtourism* dan *revisit intention*.

Kata kunci: *overtourism*, kepuasan turis, niat berkunjung kembali, pariwisata berkelanjutan.

Abstract

This study aims to analyze the impact of overtourism on tourist satisfaction and revisit intention among domestic tourists visiting Bali, Indonesia. Overtourism refers to uncontrolled growth in tourist numbers that affects the quality of a tourist destination. Tourist satisfaction is determined by comparing expectations with actual experiences, which influences a tourist's intention to revisit a destination in the future (revisit intention). This study employs a quantitative method using Partial Least Squares (PLS) data analysis, involving 224 domestic tourists who have visited Bali within the past year. The results indicate that overtourism does not have a significant direct effect on revisit intention; however, it has a significant negative effect on tourist satisfaction. Tourist satisfaction is found to act as a mediating variable in the relationship between overtourism and revisit intention.

Keywords: *overtourism, tourist satisfaction, revisit intention, sustainable tourism.*

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi transportasi, kemudahan akses digital, serta meningkatnya pendapatan masyarakat turut mendorong tingginya mobilitas wisatawan baik domestik maupun internasional. Namun, di balik tren positif tersebut, muncul tantangan baru yang dikenal sebagai *overtourism*. Menurut Mihalič (2020), *overtourism* terjadi ketika pertumbuhan jumlah wisatawan yang tidak terkendali menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan alam dan sosial budaya suatu destinasi. Purwandani dan Pakan (2022) juga menekankan bahwa *overtourism* mencerminkan kondisi ketika jumlah wisatawan telah melebihi kapasitas fisik dan sosial dari sebuah destinasi, yang berdampak pada ketegangan sosial dan penurunan kualitas hidup warga lokal. *Overtourism* menyebabkan berbagai kerusakan lingkungan seperti penumpukan sampah, polusi udara, dan degradasi sumber daya alam. Selain itu, dampak sosial budaya

mencakup alienasi masyarakat lokal, perubahan pola hidup, hingga komersialisasi budaya (Kusumah, 2023). Fenomena ini semakin terlihat di kota-kota besar seperti Amsterdam, Athena, Barcelona, Paris, dan Bali, di mana tekanan terhadap infrastruktur dan kualitas hidup masyarakat meningkat tajam pasca pandemi COVID-19 (CNN Indonesia, 2023; Responsible Travel, 2024). Di Bali sendiri, terjadi peningkatan signifikan wisatawan mancanegara dari 2.154.045 orang pada tahun 2022 menjadi 5.248.113 orang pada tahun 2023, atau naik sebesar 143,65% (Kemenparekraf, 2024). Jumlah wisatawan domestik pun turut meningkat dari 14,5 juta menjadi 20,6 juta pada periode yang sama (Badan Pusat Statistik, 2024). Lonjakan ini menyebabkan berbagai masalah seperti kemacetan, *overcrowding* destinasi populer seperti Pantai Kuta dan Seminyak, serta peningkatan limbah yang mendorong dilakukannya aksi bersih pantai oleh pemerintah pusat (Marta, 2024; Detik Bali, 2025). Di sisi lain, kawasan Canggu mengalami gejolak sosial akibat meningkatnya aktivitas komunitas ekspatriat, terutama dari Rusia, yang mendirikan usaha sendiri dan dituding menurunkan daya saing ekonomi lokal (Krisnayanti, 2024).

Dampak *overtourism* terhadap pengalaman wisatawan tidak bisa diabaikan. Studi oleh Muaz Azinuddin dan Mat Som (2022) di Melaka menunjukkan bahwa *overtourism* menurunkan niat kunjungan ulang (*revisit intention*). Wisatawan yang menghadapi kepadatan, polusi, dan interaksi sosial negatif cenderung enggan kembali ke destinasi tersebut. Hyun dan Kim (2014) bahkan menyebut bahwa situasi *overcrowding* dapat menyebabkan stres dan frustrasi wisatawan. Selain itu, Seraphin et al. (2018) menambahkan bahwa menurunnya kualitas layanan dan interaksi budaya juga berdampak pada *tourist satisfaction*. Faktor risiko eksternal seperti kondisi politik dan bencana turut menjadi pertimbangan dalam keputusan perjalanan (An et al., 2010; Cetinsoz & Ege, 2013; Viet et al., 2020). Meskipun Bali mendapat predikat sebagai “The World’s Most Romantic Destination 2024”, dalam waktu yang sama pulau ini juga masuk dalam *No List 2025* versi Fodor’s Travel karena isu *overtourism* (Dijiwa Sanctuaries, 2024). Hal ini menunjukkan paradoks antara citra destinasi dan kenyataan di lapangan, sehingga menjadi celah penelitian yang penting untuk dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada dampak umum *overtourism*, sementara masih minim kajian mengenai bagaimana fenomena ini memengaruhi persepsi wisatawan domestik yang memiliki karakteristik dan motivasi unik (Dodds & Butler, 2019; Tiwari et al., 2021).

Dengan mempertimbangkan kompleksitas isu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *overtourism* terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention* wisatawan nusantara ke Bali. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada strategi pengelolaan pariwisata yang lebih berkelanjutan dan sejalan dengan program pemerintah seperti WISE (*Wonderful Indonesia Sustainable Experience*) yang menekankan pada kualitas dan tanggung jawab dalam pengalaman wisata (Firdaus, 2025).

TINJAUAN PUSTAKA

Overtourism

Overtourism merupakan sebuah fenomena yang mendapatkan perhatian signifikan dalam studi pariwisata, merujuk pada konsentrasi wisatawan yang berlebihan di suatu destinasi tertentu, yang mengakibatkan dampak negatif terhadap lingkungan, masyarakat lokal, dan kualitas pengalaman wisatawan (Mihalič & Kuščer, 2021). *Overtourism* terjadi ketika jumlah wisatawan melampaui kapasitas dukung destinasi, baik secara fisik maupun sosial, yang tidak hanya berdampak pada lingkungan tetapi juga menciptakan ketegangan antara penduduk lokal yang terlibat dalam sektor pariwisata dan pihak lain yang tidak terlibat (Purwandani & Pakan, 2022). Selain itu, *overtourism* tidak hanya sekadar kuantitas wisatawan yang tinggi, tetapi juga melibatkan masalah manajemen yang tidak efektif, penggunaan sumber daya yang berlebihan, dan distribusi manfaat pariwisata yang tidak merata (Koens et al., 2018). Mihalič dan Kuščer (2021) menekankan bahwa *overtourism* adalah kondisi pertumbuhan pariwisata yang tidak terkendali, yang menyebabkan kerusakan sumber daya alam dan sosial budaya, infrastruktur yang terlalu padat, serta penurunan kualitas pengalaman wisatawan dan

keterasingan masyarakat lokal. Dengan kata lain, *overtourism* bukan hanya tentang jumlah wisatawan saja, tetapi juga tentang bagaimana pariwisata dikelola dan dampaknya terhadap destinasi (González-Reverté, 2021).

Secara garis besar, dampak *overtourism* dapat dikategorikan menjadi 3 dimensi utama:

- a. Dimensi Lingkungan: Meliputi masalah seperti polusi, kerusakan ekosistem, pengelolaan sampah yang tidak memadai, dan penggunaan sumber daya alam yang berlebihan.
- b. Dimensi Sosial Budaya: Meliputi perubahan gaya hidup masyarakat lokal, komersialisasi budaya, hilangnya identitas lokal, serta konflik antara wisatawan dan penduduk lokal.
- c. Dimensi Ekonomi: Meliputi inflasi harga yang tidak terkendali, distribusi manfaat pariwisata yang tidak merata, dan ketergantungan ekonomi yang berlebihan pada sektor pariwisata

Tourist Satisfaction

Tourist satisfaction merupakan kepuasan wisatawan yang terbentuk dari kombinasi antara citra destinasi, pengalaman aktual, dan nilai yang dirasakan (Chen & Tsai, 2006). Kepuasan ini akan menentukan apakah wisatawan merasa puas atau tidak terhadap destinasi yang dikunjungi. Kepuasan berperan penting sebagai mediator antara pengalaman wisata dengan niat kunjungan ulang yang menegaskan pentingnya aspek emosional dalam perilaku wisatawan (Chi & Qu, 2007). Kualitas pelayanan, keindahan destinasi, dan keunikan budaya lokal memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan (Hasan et al., 2019). Selain itu, persepsi terhadap *overcrowding* dan *overtourism* dapat secara langsung memengaruhi kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata (Papadopoulou et al., 2022). Nilai luar biasa dari suatu destinasi juga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, meskipun terdapat tekanan akibat keramaian yang tinggi (Nian et al., 2023).

Revisit Intention

Revisit intention merupakan kecenderungan seorang wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi di masa depan (Um et al., 2006). Konsep ini sangat penting dalam pemasaran pariwisata karena mencerminkan loyalitas wisatawan dan potensi pendapatan jangka panjang bagi destinasi (Oppermann, 2000). Niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan dengan pengalaman perjalanan sebelumnya, citra destinasi, nilai yang dirasakan, dan keterikatan emosional dengan tempat tersebut (Chen & Tsai, 2006). Selain itu, kualitas pengalaman termasuk aspek-aspek seperti infrastruktur dan keramahan penduduk lokal, memiliki dampak signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan (Fakeye & Crompton, 1991). Dengan demikian, pengelolaan pengalaman wisatawan yang positif dan berkelanjutan sangat penting untuk menciptakan loyalitas dan memastikan keberlanjutan pariwisata suatu destinasi (Viet et al., 2020).

Hubungan Antar Konsep dan Perumusan Hipotesis

Overtourism dan Tourist Satisfaction

Overtourism dapat menurunkan tingkat kepuasan wisatawan secara signifikan. Ketika jumlah wisatawan melebihi kapasitas destinasi, kenyamanan dan ekspektasi pun terganggu. Papadopoulou et al. (2022) menunjukkan bahwa *overcrowding* menurunkan kepuasan, bahkan di destinasi dengan daya tarik tinggi. Seraphin et al. (2018) menambahkan bahwa *overtourism* mengurangi kualitas pelayanan dan pengalaman. Chen dan Tsai (2006) menyatakan bahwa persepsi terhadap lingkungan dan infrastruktur memengaruhi kepuasan, dan faktor ini terdampak langsung oleh *overtourism*. Chi dan Qu (2007) menegaskan bahwa keramaian menciptakan persepsi negatif terhadap kenyamanan dan kualitas pengalaman. Hasan et al. (2019) juga menyebutkan bahwa kebisingan, sampah, dan tekanan sosial turut menurunkan kepuasan wisatawan. Nian et al. (2023) menutup bahwa bahkan destinasi dengan *outstanding universal value* tidak mampu memberikan kepuasan optimal jika persepsi *crowding* terlalu tinggi.

H₁: *Overtourism* berpengaruh negatif terhadap *tourist satisfaction* wisatawan nusantara di Bali.

Overtourism dan Revisit Intention

Overtourism berdampak negatif terhadap *revisit intention* wisatawan. Seraphin et al. (2018) menjelaskan bahwa kepadatan berlebih mengurangi kenyamanan dan pengalaman, membuat wisatawan enggan kembali. Hal serupa ditemukan di Bali dan Venesia, dimana turunnya kualitas kunjungan akibat *overtourism* menurunkan minat kunjungan ulang (Dodds & Butler, 2019). Selain itu, *overtourism* menyebabkan kerusakan lingkungan dan memburuknya interaksi sosial (Gössling et al., 2020), mendorong wisatawan mencari destinasi yang lebih tenang dan autentik (Seraphin et al., 2018). Studi Azinuddin et al. (2022) di Melaka, serta Çetinsöz dan Ege (2013), menunjukkan bahwa persepsi risiko, termasuk keamanan dan harga, turut memengaruhi keputusan. Viet et al. (2020) menekankan bahwa risiko destinasi menjadi pertimbangan utama sebelum kunjungan ulang. Jika dibiarkan, *overtourism* dapat mengancam keberlanjutan pariwisata.

H₂: *Overtourism* berpengaruh negatif terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara di Bali.

Tourist Satisfaction dan Revisit Intention

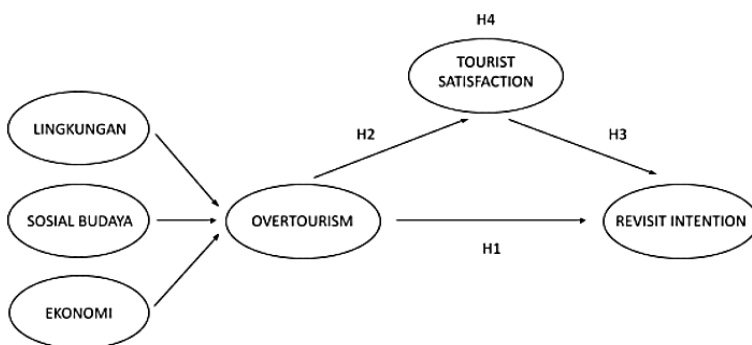
Tourist satisfaction merupakan faktor kunci dalam membentuk *revisit intention*. Wisatawan yang puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk kembali (Chi & Qu, 2007). Chen dan Tsai (2006) menambahkan bahwa citra positif destinasi yang terbentuk dari pengalaman menyenangkan akan meningkatkan niat kunjungan ulang. Papadopoulou et al. (2022) menemukan bahwa meskipun terjadi *overtourism*, wisatawan yang puas tetap ingin merekomendasikan dan kembali ke destinasi tersebut. Hasan et al. (2019) menunjukkan bahwa kepuasan tinggi dapat menciptakan keterikatan emosional yang mendorong keinginan untuk kembali. Viet et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi risiko yang rendah serta pengalaman budaya yang menyenangkan turut memperkuat *tourist satisfaction* dan *revisit intention*.

H₃: *Tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara di Bali.

Overtourism, Tourist Satisfaction dan Revisit Intention

Tourist satisfaction berperan sebagai variabel mediasi antara *overtourism* dan *revisit intention*. Dampak negatif *overtourism* seperti *overcrowding*, degradasi lingkungan, dan turunnya kualitas layanan dapat menurunkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mengurangi niat untuk melakukan kunjungan ulang (Papadopoulou et al., 2022; Seraphin et al., 2018). Namun, jika destinasi mampu mengelola dampak tersebut dan tetap memberikan pengalaman positif, kepuasan tetap dapat terjaga. Nian et al. (2023) menunjukkan bahwa meski terjadi *crowding*, *outstanding universal value* dapat mempertahankan kepuasan dan mendorong niat kunjungan ulang. Hasan et al. (2019) dan Chi dan Qu (2007) menegaskan bahwa kepuasan berperan penting dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan wisatawan. Oleh karena itu, pengelolaan destinasi yang berfokus pada kepuasan wisatawan menjadi strategi kunci dalam menjaga loyalitas meskipun menghadapi tekanan *overtourism*.

H₄: *Tourist satisfaction* memediasi pengaruh *overtourism* terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara di Bali.



Gambar 1. Model penelitian

Model penelitian untuk menjawab tujuan penelitian disajikan pada Gambar 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa *overtourism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention*, *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan nusantara yang pernah mengunjungi Bali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Kriteria responden mencakup Warga Negara Indonesia (selain warga Bali), berusia 18–60 tahun, dan pernah berwisata ke Bali minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan Google Form dalam Bahasa Indonesia mulai 27 Mei hingga 2 Juni 2025. Kuesioner disebarakan melalui media sosial dan jejaring pribadi peneliti.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel *overtourism* terdiri dari 15 indikator berdasarkan studi Azinuddin et al. (2022), Mihalič & Kuščer (2021), dan lainnya. *Tourist satisfaction* terdiri dari 5 indikator yang diadaptasi dari Hasan et al. (2019), Viet et al. (2020), Papadopoulou et al. (2022), dan Nian et al. (2023). *Revisit intention* juga terdiri dari 5 indikator yang diadaptasi dari Viet et al. (2020), Papadopoulou et al. (2022), dan Hasan et al. (2019). Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Pilot Test kepada 30 responden telah dilakukan sebelum menyebarkan data secara keseluruhan. Analisisnya menggunakan *Pearson Correlation Coefficient* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan kepada responden yang lebih banyak. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Karakteristik Demografis	Total (n = 224)	
	n	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	70	31.3
Perempuan	154	68.7
Usia		
18-28 Tahun	84	37.5
29-44 Tahun	75	33.5
45-55 Tahun	47	21.0
56 Tahun ke atas	18	8.0
Asal Daerah		
Jawa (termasuk Jakarta & Daerah Istimewa Yogyakarta)	204	91.0
Kalimantan	8	3.6
Sulawesi	5	2.2
Sumatra	1	0.5
Lainnya	6	2.7
Pendidikan		
S1	125	55.8
Diploma kebawah	82	36.6
S2 dan S3	17	7.6
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	72	32.1
Pelajar	43	19.2
Wirausaha/ <i>Self employed</i>	46	20.6
Ibu Rumah Tangga	42	18.8
Lainnya	21	9.4
Rata-rata penghasilan per bulan		
Rp 5.000.000 kebawah	69	30.8
Rp 5.000.001 - 15.000.000	73	32.6
Lebih dari Rp 15.000.000	32	14.3
Memilih tidak menjawab	50	22.3

Dari data yang terkumpul pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah wanita berusia 18-28 tahun berdomisili di Jawa yang berprofesi sebagai karyawan swasta.

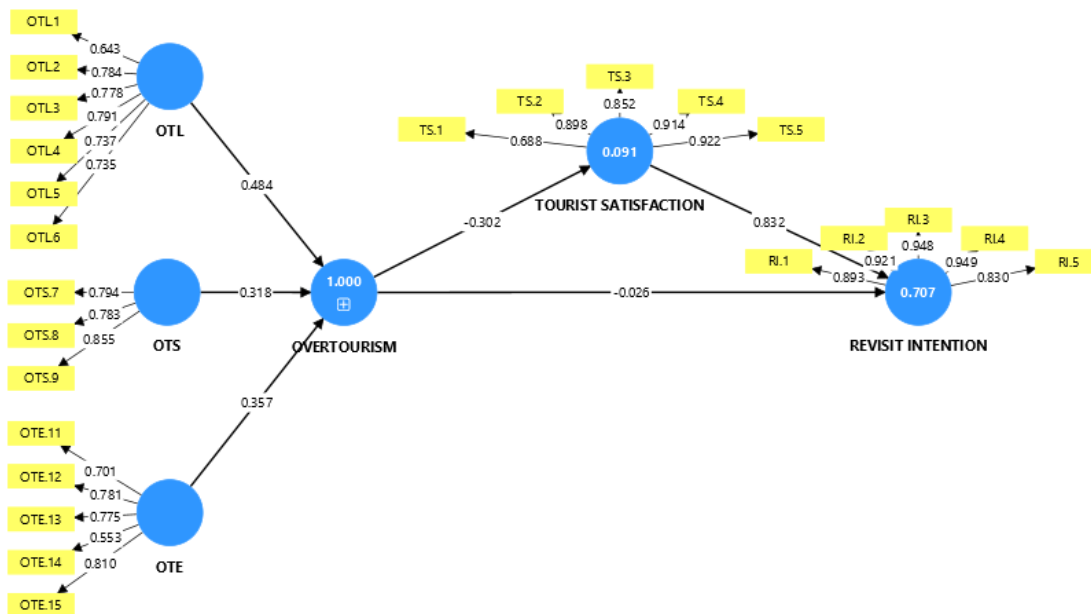
Tabel 2. Perilaku Berwisata Responden

Perilaku Berwisata	Total (n = 224)	
	n	%
Kunjungan ke Bali dalam 1 tahun terakhir		
1 kali	157	70.1
2 kali	45	20.1
3 kali atau lebih	22	9.8
Alasan Utama Berkunjung		
Berlibur	182	81.3
Berbisnis	9	4
Berlibur dan Berbisnis	33	14.7
Durasi Tinggal		
1-2 hari	15	6.7
3-4 hari	106	47.3
5-6 hari	64	28.6
7 hari atau lebih	39	17.4
Waktu Berkunjung		
Libur Natal dan Tahun Baru (Desember-Januari)	31	13.8
Libur Idul Fitri	51	22.8
Libur Sekolah (Juni-Juli)	25	11.2
Bukan periode liburan yang disebutkan di atas	117	52.2
Daerah di Bali yang Sering Dikunjungi *jawaban boleh lebih dari 1		
Bali Selatan (Kuta, Seminyak, Canggu, Jimbaran, Nusa Dua, Uluwatu)	202	90.2
Bali Tengah (Ubud, Gianyar, Bangli)	65	29
Bali Utara (Singaraja, Lovina)	18	8
Bali Barat (Gilimanuk, Negara)	18	8
Bali Timur (Amed, Karangasem)	7	3.1
Berwisata dengan		
Keluarga	142	63.3
Temam/Kerabat	52	23.2
Lainnya (sendiri, tur, kantor)	30	13.5
Akomodasi Utama *jawaban boleh lebih dari 1		
Hotel Berbintang	143	63.8
Vila/Airbnb	39	17.4
Lainnya (guest house, rumah keluarga)	42	18.8
Transportasi Utama *jawaban boleh lebih dari 1		
Mobil Pribadi/rental	154	68.7
Sepeda Motor Pribadi/rental	20	8.9
Transportasi Online (Gojek/Grab)	37	16.5
Transportasi Umum/tur (bus, travel)	28	12.5
Lainnya (Berjalan kaki)	5	2.2
3 Aktivitas Utama *jawaban boleh lebih dari 1		
Kuliner	173	77.2
Wisata Alam	163	72.8
Belanja Suvenir	112	50.0

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan kunjungan ke Bali 1 kali dalam 1 tahun terakhir bersama keluarga selama kurang lebih 3-4 hari. Wilayah yang paling banyak dikunjungi adalah Bali Selatan dan periode kunjungan dilakukan saat sedang *low season*. Aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh responden adalah menikmati wisata alam dan kuliner Bali.

Nilai *mean* dan standar deviasi pada setiap variabel menunjukkan karakteristik respons responden. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dan *loading* faktor indikator. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel (*overtourism* lingkungan, *overtourism* sosial budaya, *overtourism* ekonomi, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*) memiliki nilai AVE di

atas 0.5, mengindikasikan bahwa validitas konvergen yang valid dan baik (Ghozali, 2021). Sebagian besar indikator juga menunjukkan nilai *loading faktor* yang memadai, memenuhi kriteria validitas.



Gambar 2. Hasil Outer Model

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Item	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Overtourism Lingkungan (Mean = 3,25; St. Dev = 0,7884)			0,840	0,882	0,557
OTL1	Wisatawan mengalami kemacetan lalu lintas yang parah	0,643			
OTL2	Wisatawan melihat lingkungan alam di Bali mengalami kerusakan akibat aktivitas wisata yang terlalu berlebihan	0,784			
OTL3	Wisatawan melihat volume sampah yang tinggi di tempat wisata dan area sekitarnya	0,778			
OTL4	Wisatawan merasa kualitas udara di destinasi wisata kurang bagus akibat polusi	0,791			
OTL5	Wisatawan merasa tidak nyaman akibat kebisingan dan polusi suara	0,737			
OTL6	Wisatawan melihat adanya pencemaran air laut/pantai akibat sampah	0,735			
Overtourism Sosial Budaya (Mean = 2,85; St. Dev = 0,8072)			0,741	0,852	0,658
OTS7	Wisatawan merasa tidak nyaman akibat terlalu banyak wisatawan	0,794			
OTS8	Wisatawan merasa masyarakat lokal menjadi kurang ramah akibat terlalu banyak wisatawan	0,783			
OTS9	Wisatawan merasa tidak aman karena terlalu ramai	0,855			
Overtourism Ekonomi (Mean = 3,31; St. Dev = 0,8143)			0,777	0,849	0,533
OTE11	Wisatawan merasa kualitas pelayanan di tempat wisata menurun karena terlalu banyak wisatawan	0,701			
OTE12	Wisatawan merasa harga barang dan jasa terasa lebih mahal karena banyaknya wisatawan	0,781			

	<i>Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
OTE13	Wisatawan merasa harga akomodasi terasa lebih mahal karena banyaknya wisatawan	0,775			
OTE14	Wisatawan merasa manfaat ekonomi dari pariwisata belum sepenuhnya dirasakan merata oleh masyarakat lokal	0,553			
OTE15	Wisatawan merasa tidak nyaman saat makan di restoran karena penuh sesak oleh wisatawan	0,810			
	<i>Tourist Satisfaction</i> (Mean = 3,72; St. Dev = 0,8475)		0,909	0,933	0,738
TS1	Wisatawan merasa pengalaman berwisatanya melebihi harapan dan ekspektasi	0,688			
TS2	Wisatawan merasa keputusannya memilih Bali sebagai destinasi sudah tepat	0,898			
TS3	Wisatawan merasa waktu dan biaya yang dikeluarkan sudah sepadan dengan pengalaman yang didapatkan	0,852			
TS4	Wisatawan sangat menikmati perjalanan wisatanya di Bali	0,914			
TS5	Wisatawan secara keseluruhan puas dengan kunjungannya ke Bali	0,922			
	<i>Revisit Intention</i> (Mean = 3,93; St. Dev = 0,9448)		0,947	0,960	0,827
RI1	Wisatawan memiliki keinginan untuk kembali berlibur ke Bali di masa depan	0,893			
RI2	Wisatawan ingin merekomendasikan Bali kepada orang lain sebagai destinasi wisata	0,921			
RI3	Wisatawan bersedia kembali memilih Bali sebagai destinasi liburan selanjutnya	0,948			
RI4	Wisatawan bersedia menyisihkan waktu dan biaya untuk kembali mengunjungi Bali	0,949			
RI5	Wisatawan merasa memiliki ikatan emosional dengan Bali sebagai destinasi wisata	0,830			

Untuk uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Seluruh variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0.7, yang berarti instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan (Ghozali & Latan, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>					<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>				
	OTL	OTS	OTE	TS	RI	OTL	OTS	OTE	TS	RI
<i>Overtourism</i> Lingkungan	0,746									
<i>Overtourism</i> Sosial Budaya	0,608	0,811				0,754				
<i>Overtourism</i> Ekonomi	0,594	0,640	0,729			0,725	0,805			
<i>Tourist Satisfaction</i>	-0,211	-0,424	-0,181	0,859		0,228	0,506	0,204		
<i>Revisit Intention</i>	-0,182	-0,393	-0,177	0,840	0,909	0,200	0,471	0,200	0,897	

Fornell-Larcker Criterion dilakukan untuk menguji validitas diskriminan. Pada Tabel 4 diketahui bahwa setiap variabel telah valid dan memenuhi kriteria karena nilai akar kuadrat AVE dari konstruk lebih tinggi dari nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil pengukuran validitas diskriminan dengan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) juga menunjukkan angka kurang dari 0.9. Maka, seluruh variabel dapat dikatakan valid.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti ialah melakukan pengujian *inner model*. Dalam penelitian ini, *overtourism* merupakan konstruk multi-

dimensional/*second-order* yang direpresentasikan oleh tiga dimensi, yaitu *overtourism* lingkungan, *overtourism* sosial budaya, dan *overtourism* ekonomi. Oleh karena itu, evaluasi R^2 difokuskan pada konstruk endogen, yaitu *tourist satisfaction* dan *revisit intention*. Hasil uji R^2 variabel *tourist satisfaction* adalah sebesar 0.091 yang berarti bahwa variabel *overtourism* hanya mampu menjelaskan sebesar 9.1% variasi pada *tourist satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 90.9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan kriteria PLS SEM, nilai tersebut termasuk dalam kategori lemah. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel *revisit intention* adalah sebesar 0.707. Artinya, variabel *overtourism* dan *tourist satisfaction* secara simultan mampu menjelaskan sebesar 70.7% variasi *revisit intention*, sedangkan sisanya sebesar 29.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai tersebut termasuk dalam kategori substansial, sehingga model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap *revisit intention* wisatawan. Selanjutnya, hasil perhitungan Q^2 menunjukkan angka Q^2 yang lebih besar dari 0, yaitu 1.000 untuk variabel *overtourism*, 0.076 untuk variabel *tourist satisfaction* dan 0.065 untuk variabel *revisit intention*. Oleh karena itu, *overtourism* (OTL, OTS dan OTE) dapat dinyatakan memiliki relevansi dalam memprediksikan *tourist satisfaction* dan *revisit intention* dalam penelitian ini, karena angka Q^2 yang memenuhi kriteria

Tabel 5. Hasil Pengujian *R-Square* dan *Q-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Q-Square</i>	Keterangan <i>Q-Square</i>
<i>Tourist Satisfaction</i>	0.091	0.076	Memiliki nilai prediktif relevan
<i>Revisit Intention</i>	0.707	0.065	Memiliki nilai prediktif relevan

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Hubungan Pengaruh	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
H1	<i>Overtourism</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	-0,302	3,598	0,000	Diterima
H2	<i>Overtourism</i> → <i>Revisit Intention</i>	-0,026	0,709	0,478	Ditolak
H3	<i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,832	26,929	0,000	Diterima
H4	<i>Overtourism</i> → <i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	-0,252	3,672	0,000	Diterima

Setelah melalui serangkaian proses analisis data yang mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, langkah krusial berikutnya dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *overtourism* dapat berpengaruh pada *revisit intention* wisatawan nusantara ke Bali melalui *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan Tingkat kepercayaan 95% dan arah pengujian hipotesis *two-tailed*. Berdasarkan Tabel 6, hipotesis 1, hipotesis 3 dan hipotesis 4 dapat diterima karena nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Sementara hipotesis 2 ditolak karena nilai *t-statistic* lebih kecil dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0.05.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *overtourism* berpengaruh negatif terhadap *tourist satisfaction* wisatawan nusantara di Bali menunjukkan koefisien jalur (*original sample*) sebesar -0.302. Nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah 3.598, yang mana lebih besar dari 1.96, dengan nilai *p-value* 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan kriteria statistik ini, hipotesis H1 diterima, mengindikasikan adanya pengaruh negatif yang signifikan dari *overtourism* terhadap *tourist satisfaction* wisatawan nusantara di Bali. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat *overtourism* yang dirasakan oleh wisatawan di Bali, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan yang dialami wisatawan. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa fenomena kerumunan berlebihan dapat mengakibatkan penurunan kualitas pengalaman wisata, seperti antrean panjang, fasilitas yang penuh sesak, dan hilangnya pengalaman otentik, yang pada gilirannya akan mengurangi kepuasan wisatawan secara keseluruhan (Seraphin et al., 2018). Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pengelolaan *overtourism* menjadi esensial untuk menjaga kepuasan wisatawan, karena kepuasan merupakan fondasi penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif.

Selanjutnya, pengujian hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *overtourism* berpengaruh negatif terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara di Bali menunjukkan koefisien jalur sebesar -0.026. Namun, berdasarkan hasil uji statistik, nilai *t-statistic* yang dihasilkan adalah 0.709, yang mana jauh lebih kecil dari 1.96. Selain itu, nilai *p-value* yang diperoleh adalah 0.478, yang mana jauh lebih besar dari 0.05. Oleh karena kriteria signifikansi statistik tidak terpenuhi, hipotesis H2 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *overtourism* terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Bali dalam konteks penelitian ini. Meskipun *overtourism* dapat mengurangi kepuasan seperti yang terbukti pada H1, dampaknya tidak secara langsung memicu penurunan niat kunjungan ulang secara signifikan. Temuan ini dapat diinterpretasikan bahwa meskipun wisatawan mungkin merasakan ketidaknyamanan akibat keramaian atau kepadatan, faktor-faktor lain yang lebih dominan seperti daya tarik inti destinasi, nilai budaya, keindahan alam, atau pengalaman positif yang masih didapatkan di Bali mungkin lebih berperan dalam membentuk niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mungkin toleran terhadap beberapa aspek negatif dari *overtourism* selama pengalaman keseluruhan tetap berharga atau ada daya tarik kuat yang memanggilmnya untuk berkunjung kembali.

Pada pengujian hipotesis ketiga (H3) yang menguji pengaruh *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara di Bali, diperoleh koefisien jalur sebesar 0.832. Nilai *t-statistic* sebesar 26.929, yang jauh melampaui ambang batas 1.96, dengan *p-value* 0.000 yang sangat signifikan (lebih kecil dari 0.05). Berdasarkan hasil ini hipotesis H3 dapat diterima karena terbukti *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman perjalanannya cenderung akan membentuk ikatan emosional yang lebih kuat dengan destinasi, meningkatkan loyalitas, dan lebih mungkin untuk merencanakan kunjungan kembali di masa mendatang. Oleh karena itu, memastikan tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi adalah strategi yang sangat efektif bagi pengelola destinasi dan pemangku kepentingan pariwisata untuk mendorong kunjungan berulang dan mempromosikan keberlanjutan pariwisata di Bali.

Terakhir, pengujian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *tourist satisfaction* memediasi pengaruh *overtourism* terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara di Bali. Untuk menguji hipotesis mediasi, peneliti menguji efek tidak langsung (*indirect effect*) *overtourism* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*, serta membandingkannya dengan efek langsung (*direct effect*) *overtourism* terhadap *revisit intention*. Dari hasil pengujian H1, diketahui bahwa *overtourism* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *tourist satisfaction*. Selanjutnya, dari hasil pengujian H3, terbukti bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *revisit intention*. Sedangkan, dari hasil pengujian H2, *overtourism* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Dengan demikian, ketika efek langsung *overtourism* terhadap *revisit intention* tidak signifikan, namun efek tidak langsung (melalui *tourist satisfaction*) signifikan, maka hal ini menunjukkan adanya mediasi penuh (*full mediation*) oleh *tourist satisfaction*. Artinya, *overtourism* tidak secara langsung memengaruhi *revisit intention* wisatawan, melainkan efeknya sepenuhnya disalurkan melalui *tourist satisfaction*. Dengan kata lain, dampak negatif dari *overtourism* terhadap *revisit intention* hanya terjadi jika *overtourism* terlebih dahulu menurunkan *tourist satisfaction*, dan kepuasan yang lebih rendah inilah yang kemudian mengurangi niatnya untuk kembali. Hasil ini konsisten dengan teori mediasi di mana variabel mediasi berfungsi sebagai jembatan yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Hair et al., 2017).

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kompleksitas hubungan antara *overtourism*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention* di Bali. Temuan bahwa *overtourism* secara langsung mengurangi *tourist satisfaction* adalah poin penting yang harus menjadi perhatian. Lebih lanjut, peran mediasi *tourist satisfaction* menegaskan bahwa kepuasan adalah faktor kunci dalam menentukan apakah dampak negatif *overtourism* akan berujung pada penurunan *revisit intention*. Konfigurasi hubungan ini menggaris bawahi bahwa *tourist satisfaction* memiliki peran

sentral dalam memitigasi potensi efek negatif *overtourism* terhadap keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung ke Bali. Dengan begitu, hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis ini dapat menjawab keempat tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Implikasi Teoretis dan Manajerial

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pariwisata, khususnya dalam konteks *overtourism*. Temuan bahwa *overtourism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* menegaskan kembali teori-teori yang mengaitkan tekanan pada destinasi dengan penurunan kualitas pengalaman wisatawan. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa pengalaman negatif akibat kerumunan dapat secara langsung mengurangi kepuasan pengunjung di Bali. Selanjutnya, hasil yang menunjukkan *overtourism* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *revisit intention* memberikan wawasan baru. Ini menyiratkan bahwa hubungan antara *overtourism* dan *revisit intention* tidak bersifat langsung, menantang asumsi awal dan membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi variabel lain yang memediasi hubungan ini. Konfirmasi bahwa *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap *revisit intention* memperkuat literatur tentang peran sentral kepuasan dalam mendorong loyalitas dan kunjungan berulang di sektor pariwisata. Ini menegaskan bahwa pengalaman positif adalah kunci bagi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Terakhir, kontribusi teoritis paling signifikan adalah pembuktian mediasi penuh *tourist satisfaction* dalam hubungan antara *overtourism* dan *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dampak negatif *overtourism* terhadap *revisit intention* sepenuhnya disalurkan melalui penurunan kepuasan. Temuan ini memperkaya teori mediasi, menjelaskan mekanisme "mengapa" *overtourism* memengaruhi *revisit intention* melalui lensa *tourist satisfaction*.

Penelitian ini menyediakan implikasi praktis yang berharga bagi pemangku kepentingan pariwisata di Bali. Mengingat *overtourism* berdampak negatif pada *tourist satisfaction*, para pengelola destinasi dan pelaku industri harus memprioritaskan strategi manajemen kerumunan yang efektif. Ini bisa meliputi penyebaran wisatawan ke area yang kurang padat atau optimalisasi kapasitas fasilitas untuk menjaga kualitas pengalaman. Dengan adanya peran mediasi penuh dari *tourist satisfaction*, fokus utama untuk menjaga niat kunjungan ulang wisatawan haruslah pada mempertahankan atau meningkatkan kepuasan wisatawan, bukan hanya pada pengurangan jumlah wisatawan. Strategi dapat mencakup peningkatan kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman keseluruhan untuk memastikan wisatawan merasa puas meskipun menghadapi tantangan *overtourism*. Mengingat pengaruh positif *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*, investasi berkelanjutan dalam upaya meningkatkan kepuasan wisatawan sangatlah penting. Ini termasuk menjaga kebersihan, keamanan, dan keramahan, serta berinovasi dalam produk wisata. Secara keseluruhan, strategi pengelolaan destinasi di Bali dalam menghadapi *overtourism* perlu menekankan pada manajemen pengalaman wisatawan dan menjaga kepuasan wisatawan. Dengan memastikan pengalaman yang positif, destinasi dapat melindungi *revisit intention* wisatawan, bahkan di tengah tantangan *overtourism*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh *overtourism* terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention* wisatawan nusantara ke Bali, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, penelitian ini menemukan bahwa *overtourism* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* wisatawan nusantara di Bali. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepadatan dan tekanan pariwisata di destinasi dapat secara langsung mengurangi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan. Kedua, *overtourism* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara di Bali. Meskipun *overtourism* dapat menimbulkan ketidaknyamanan, efeknya tidak secara langsung dan signifikan menghalangi niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Ketiga, *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara di Bali. Temuan ini menegaskan kembali bahwa kepuasan adalah faktor kunci yang sangat

penting dalam mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi. Terakhir, *tourist satisfaction* memediasi pengaruh *overtourism* terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara di Bali secara penuh. Ini berarti bahwa dampak negatif *overtourism* terhadap *revisit intention* wisatawan sepenuhnya disalurkan melalui penurunan kepuasan wisatawan, di mana *overtourism* tidak secara langsung membuat wisatawan enggan kembali, melainkan karena *overtourism* mengurangi kepuasan, dan kepuasan yang rendah itulah yang kemudian mengurangi niat untuk berkunjung kembali. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti kompleksitas hubungan antara *overtourism*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention* wisatawan, dengan *tourist satisfaction* terbukti menjadi jembatan krusial yang menjelaskan bagaimana *overtourism* akhirnya dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali ke destinasi.

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dan penelitian selanjutnya. Bagi Pemerintah Daerah dan pengelola destinasi pariwisata Bali, mengingat bahwa *overtourism* berpengaruh negatif terhadap kepuasan wisatawan, disarankan untuk mengimplementasikan strategi pengelolaan destinasi yang lebih efektif. Ini dapat mencakup pengembangan zonasi pariwisata, promosi destinasi alternatif yang kurang padat, serta pengaturan kapasitas pengunjung pada atraksi-atraksi populer. Tujuannya adalah untuk menjaga kualitas pengalaman wisatawan dan mencegah penurunan kepuasan. Selain itu, dengan peran mediasi penuh dari kepuasan, fokus utama harus pada upaya menjaga dan meningkatkan kepuasan wisatawan sebagai respons terhadap *overtourism*, melalui peningkatan kualitas layanan dan fasilitas, bahkan di tengah kerumunan. Selanjutnya, bagi pelaku industri pariwisata seperti hotel, restoran, dan agen perjalanan, mengingat pengaruh signifikan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*, maka diperlukan investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan. Hal ini mencakup pelatihan staf agar lebih ramah dan profesional, menjaga kebersihan dan kenyamanan fasilitas, serta menyediakan pengalaman yang otentik dan berkesan bagi wisatawan. Memastikan pengalaman positif akan secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan yang pada gilirannya akan mendorong kunjungan ulang. Terakhir, bagi wisatawan, diharapkan dapat berperan aktif dalam pariwisata berkelanjutan dengan mencari informasi tentang destinasi yang ingin dikunjungi, mempertimbangkan untuk mengunjungi destinasi pada musim sepi (*low season*) atau waktu yang tidak terlalu ramai, serta menghargai budaya lokal dan lingkungan sekitar.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain yang mungkin berperan dalam menjelaskan hubungan antara *overtourism* dan *revisit intention*, seperti peran persepsi nilai (*perceived value*), pengalaman emosional, atau loyalitas merek destinasi. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) atau kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman *overtourism* dari sudut pandang wisatawan dan dampak psikologisnya, yang mungkin tidak tertangkap sepenuhnya oleh data kuantitatif. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk membandingkan dampak *overtourism* di berbagai jenis destinasi atau dengan karakteristik demografi wisatawan yang berbeda, misalnya antara wisatawan mancanegara versus nusantara atau berbagai kelompok usia, guna melihat apakah ada perbedaan dalam pola hubungan yang ditemukan. Terakhir, melakukan studi longitudinal akan sangat bermanfaat untuk melacak perubahan persepsi *overtourism* dan *revisit intention* seiring waktu, mengingat bahwa fenomena *overtourism* dapat berkembang dan persepsi wisatawan juga dapat berubah.

REFERENSI

- An, M., Lee, C., & Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, 4(2), 155–166. <https://doi.org/10.1007/s11628-010-0094-2>
- Azinuddin, M., Som, A. P. M., Saufi, S. ‘. M., Zarhari, N. a. A., Amin, W. a. a. W. M., & Shariffuddin, N. S. M. (2022). Investigating overtourism impacts, perceived man-made risk and tourist revisit intention. *Planning Malaysia*, 20. <https://doi.org/10.21837/pm.v20i22.1142>

- Bachelor, B. (2023, December 29). *These were some of 2023's worst destinations for overtourism. Here's how to avoid the crowds next year*. CNN Travel. <https://edition.cnn.com/travel/2023-worst-destinations-overtourism-avoid-crowds/index.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik wisatawan nusantara 2022*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/07/21/d931ad07e60e601b745dffa/statistik-wisatawan-nusantara-2022.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik wisatawan nusantara 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/05/23/9bbe16f7f850126353cea5d2/statistik-wisatawan-nusantara-2023.html>
- Çetinsöz, B. C., & Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia*, 24(2), 173–187. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.743921>
- Chen, C., & Tsai, D. (2006). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chi, C. G., & Qu, H. (2007). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- CNN Indonesia. (2023, December 30). *Daftar kota di dunia yang alami overtourism terparah sepanjang 2023*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20231230121956-269-1043470/daftar-kota-di-dunia-yang-alami-overtourism-terparah-sepanjang-2023>
- Dijiwa Sanctuaries. (2024, December 13). *Fodor's No List 2025: Bali's path to sustainable tourism*. <https://dijwasanctuaries.com/magazine/fodor-s-no-list-2025-bali-s-path-to-sustainable-tourism>
- Detik Bali. (2025, January 5). *Sampah pantai Bali mengkhawatirkan sampai empat menteri harus turun tangan*. <https://www.detik.com/bali/berita/d-7717916/sampah-pantai-bali-mengkhawatirkan-sampai-empat-menteri-harus-turun-tangan>
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). The Phenomena of Overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5, 519–528. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0090>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Firdaus, A. (2025, January 7). *Mengenal wise trip: Jalan-jalan seru sambil dukung pariwisata berkelanjutan*. Medcom.id. <https://www.medcom.id/gaya/wisata/nbwo013b-mengenal-wise-trip-jalan-jalan-seru-sambil-dukung-pariwisata-berkelanjutan>
- González-Reverté, F. (2021). The Perception of Overtourism in Urban Destinations. Empirical Evidence based on Residents' Emotional Response. *Tourism Planning & Development*, 19(5), 451–477. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1980094>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB15179462>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-11-2018-0151>
- Hyun, S. S., & Kim, M. G. (2014). Negative Effects of Perceived Crowding on Travelers' Identification with Cruise Brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 241–259. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892469>
- Kemenparekraf. (2024). *Wisatawan mancanegara dalam angka 2023*. <https://kemenpar.go.id/publikasi-statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara/wisatawan-mancanegara-dalam-angka-2023>
- Kim, M., Choi, K., Chang, M., & Lee, C. (2020). Overtourism in Jeju Island: the influencing factors and mediating role of quality of life. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(5), 145–154. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no5.145>
- Koç, B., & Küçükergin, K. G. (2021). Community development, frustration and overtourism. In *Emerald Publishing Limited eBooks* (pp. 81–93). <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-706-520211007>
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Krisnayanti, N. M. N. (2024, May 23). *Kemunculan 'New Moscow' di Canggu bikin geger, ini kata Warlok Bali*. Detik Travel. <https://travel.detik.com/travel-news/d-7354683/kemunculan-new-moscow-di-canggu-bikin-geger-ini-kata-warlok-bali>

- Kuščer, K., & Mihalič, T. (2019). Residents' Attitudes towards Overtourism from the Perspective of Tourism Impacts and Cooperation—The Case of Ljubljana. *Sustainability*, 11(6), 1823. <https://doi.org/10.3390/su11061823>
- Kusumah, G. (2023). *Fenomena overtourism dan pengendalian dampak*. Magister Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia. <https://mpar.upi.edu/fenomena-overtourism-dan-pengendalian-dampak/>
- Marta, M. F. (2024, December 8). *Bali dan paradoks pariwisata: Antara populer dan rentan*. Kompas.id. <https://www.kompas.id/artikel/bali-dan-paradoks-pariwisata-antara-populer-dan-rentan>
- Mihalič, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*, 84, 103025. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103025>
- Mihalič, T., & Kuščer, K. (2021). Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents' irritation and quality of life. *Tourism Review*, 77(1), 16–34. <https://doi.org/10.1108/tr-04-2020-0186>
- Nian, S., Chen, M., Zhang, X., Li, D., & Ren, J. (2023). How outstanding universal value attractiveness and tourism crowding affect visitors' satisfaction? *Behavioral Sciences*, 13(2), 112. <https://doi.org/10.3390/bs13020112>
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Papadopoulou, N. M., Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2022). Psychological determinants of tourist satisfaction and destination loyalty: the influence of perceived overcrowding and overtourism. *Journal of Travel Research*, 62(3), 644–662. <https://doi.org/10.1177/00472875221089049>
- Purwandani, I., & Pakan, S. P. (2022). Local habitus and temporal overtourism in Yogyakarta. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(4), 544–560. <https://doi.org/10.1108/cbth-07-2021-0177>
- Responsible Travel. (n.d.). *Overtourism in Amsterdam*. <https://www.responsibletravel.com/holidays/the-netherlands/travel-guide/overtourism-in-amsterdam>
- Responsible Travel. (n.d.). *Overtourism in Venice*. <https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-in-venice>
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374–376. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011>
- Tiwari, P., Kainthola, S., & Chowdhary, N. R. (2021). Overtourism conflicts and their resolution. In *Emerald Publishing Limited eBooks* (pp. 151–165). <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-706-520211011>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>