

PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP SENIOR LIVING TOURISM DI JAKARTA

Anindya Putri Pradiptha¹, Jasmine Qur'ani²
Universitas Budi Luhur^{1&2},
putri.pradiptha@gmail.com¹
jasminequranii@gmail.com²

Abstract

This study examines Generation Z's perception of senior living tourism in Jakarta, focusing on the role of wellbeing perception in shaping perceived value and behavioral intention. The increasing elderly population has encouraged the emergence of senior living tourism as a form of tourism that integrates recreational, social, and health-oriented services to support active and meaningful aging. However, public understanding and acceptance of this concept, particularly among younger generations, remain limited. This study aims to analyze the effect of wellbeing perception on behavioral intention, both directly and indirectly through perceived value among Generation Z in Jakarta. A quantitative approach was employed using a survey method, and data were collected from 250 Generation Z respondents domiciled in Jakarta. The analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results indicate that wellbeing perception has a significant positive effect on behavioral intention and perceived value. Perceived value was also found to have a significant effect on behavioral intention. Furthermore, perceived value significantly mediates the relationship between wellbeing perception and behavioral intention. These findings highlight that Generation Z's support and acceptance of senior living tourism are strongly influenced by their perception of elderly wellbeing and the value they associate with the concept. This study emphasizes the importance of communicating senior living tourism as a socially valuable and wellbeing-oriented tourism concept to ensure its sustainable development in urban areas such as Jakarta.

Keywords: Wellbeing Perception; Perceived Value; Behavioral Intention; Senior Living Tourism; Generation Z; Jakarta.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji persepsi Generasi Z terhadap pariwisata *senior living* di Jakarta dengan menitikberatkan pada peran persepsi kesejahteraan (*wellbeing perception*) dalam membentuk nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*). Meningkatnya jumlah penduduk lanjut usia mendorong munculnya pariwisata *senior living* sebagai bentuk pariwisata yang mengintegrasikan layanan rekreasi, sosial, dan kesehatan guna mendukung proses penuaan yang aktif dan bermakna. Namun demikian, pemahaman dan penerimaan publik terhadap konsep ini, khususnya di kalangan generasi muda, masih relatif terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kesejahteraan terhadap niat berperilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui nilai yang dirasakan, pada Generasi Z di Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei, dan data dikumpulkan dari 250 responden Generasi Z yang berdomisili di Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kesejahteraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku dan nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku. Selain itu, nilai yang dirasakan

secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi kesejahteraan dan niat berperilaku. Temuan ini menegaskan bahwa dukungan dan penerimaan Generasi Z terhadap pariwisata *senior living* sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kesejahteraan lansia serta nilai yang mereka asosiasikan dengan konsep tersebut. Penelitian ini menekankan pentingnya mengomunikasikan pariwisata *senior living* sebagai konsep pariwisata yang bernilai sosial dan berorientasi pada kesejahteraan guna menjamin pengembangannya secara berkelanjutan di kawasan perkotaan seperti Jakarta.

Kata kunci: Persepsi Kesejahteraan; Nilai yang Dirasakan; Niat Berperilaku; Pariwisata Senior Living; Generasi Z; Jakarta.

1. Pendahuluan

Peningkatan populasi lanjut usia (lansia) menjadi salah satu isu global yang signifikan. Organisasi PBB

memperkirakan bahwa pada tahun 2050, jumlah penduduk berusia 60 tahun ke atas akan mencapai lebih dari 2 miliar jiwa secara global. Di Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa proporsi lansia meningkat dari 9,8% pada tahun 2020 dan diperkirakan mencapai hampir 20% pada tahun 2045. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada aspek sosial dan kesehatan, tetapi juga membuka peluang baru dalam sektor pariwisata.

Salah satu konsep yang muncul adalah *senior living tourism*, yaitu bentuk pariwisata yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan rekreasi, sosial, dan kesehatan lansia dalam lingkungan yang aman, nyaman, dan berkelanjutan. Konsep ini menggabungkan fungsi pariwisata dengan fasilitas hunian dan layanan perawatan yang memungkinkan lansia menikmati masa tua yang aktif dan bermakna (Zielińska-szczepkowska, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa wisata memiliki dampak positif terhadap kesehatan fisik dan mental lansia serta mendorong terjadinya *positive aging* proses penuaan yang aktif, produktif, dan bahagia (Qiao et al., 2022). Wisata bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat kesejahteraan psikologis, meningkatkan rasa percaya diri, serta memperluas interaksi sosial lansia.

Di Indonesia, terutama di wilayah perkotaan seperti Jakarta, pemahaman tentang potensi dan penerimaan masyarakat terhadap *senior living tourism* masih terbatas. Sementara itu, Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1997–2012, kini menjadi generasi dominan yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk nilai-nilai sosial dan gaya hidup masa depan. Cara pandang generasi ini terhadap penuaan, kesejahteraan sosial, dan keberlanjutan dapat menjadi faktor penting dalam keberhasilan pengembangan destinasi wisata ramah lansia di masa mendatang (Qur'ani & Rianty, 2025).

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wellbeing Perception (X1) berpengaruh terhadap Behavioral Intention (Y)
2. Wellbeing Perception (X1) berpengaruh terhadap Perceived Value (Z)
3. Perceived Value (Z) berpengaruh terhadap Behavioral Intention (Y)
4. Wellbeing Perception (X1) berpengaruh terhadap Behavioral Intention (Y) melalui Perceived Value (Z)

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk mengukur

persepsi, sikap, serta minat Generasi Z terhadap pengembangan senior living tourism di Jakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terstruktur melalui data numerik serta analisis statistik.

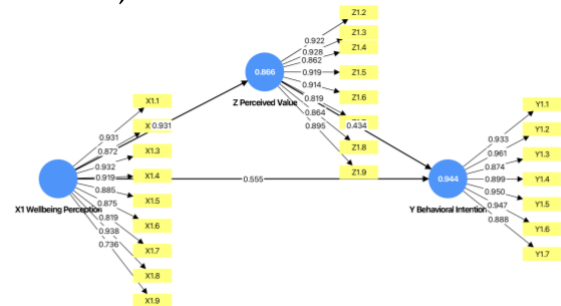
Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner dikembangkan berdasarkan kajian literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan senior tourism, wellbeing perception, perceived value, serta behavioral intention. Indikator dalam kuesioner mencakup aspek pengetahuan awal mengenai senior living tourism, empati sosial terhadap lansia, persepsi nilai (fungsi, emosional, dan sosial), serta intensi perilaku berupa minat, dukungan, dan kesediaan merekomendasikan konsep senior living tourism(Szromek, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta (Pradiptha et al., 2025). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan memiliki pemahaman dasar mengenai konsep pariwisata, serta dikombinasikan dengan simple random sampling untuk menjaga keberagaman karakteristik responden. Jumlah sampel yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah minimal 200 responden, yang dinilai telah memenuhi persyaratan analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk, yang diukur menggunakan nilai outer loading, Cronbach's alpha, composite reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menguji

hubungan antarvariabel melalui nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai R-square, serta signifikansi pengaruh antarvariabel yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic dan p-value melalui prosedur bootstrapping.

3. Pembahasan

Hasil Uji Outer Loading (Validitas Indikator)



Gambar 1 Outer loading
Tabel 1 Hasil Outer Loading

	X1 Wellbeing Perception	Y Behavioral Intention	Z Perceived Value
X1.1	0.931		
X1.2	0.872		
X1.3	0.932		
X1.4	0.919		
X1.5	0.885		
X1.6	0.875		
X1.7	0.819		
X1.8	0.938		
X1.9	0.736		
Y1.1		0.933	
Y1.2		0.961	
Y1.3		0.874	
Y1.4		0.899	
Y1.5		0.950	
Y1.6		0.947	
Y1.7		0.888	
Z1.1			0.922
Z1.2			0.930
Z1.3			0.928
Z1.4			0.862
Z1.5			0.919
Z1.6			0.914
Z1.7			0.819
Z1.8			0.864
Z1.9			0.895

Berdasarkan hasil analisis *outer loading*, seluruh indikator pada ketiga variabel menunjukkan nilai yang tinggi dan berada di atas batas minimum 0,70. Hal ini

menandakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara baik.

Pada variabel Wellbeing Perception (X1), nilai *outer loading* berkisar antara 0,736 hingga 0,938. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada X1.8 (0,938), yang menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap aspek kesejahteraan lansia melalui senior living tourism sangat kuat terwakili oleh indikator tersebut. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada X1.9 (0,736), namun masih berada dalam kategori valid dan layak dipertahankan dalam model.

Variabel **Behavioral Intention (Y)** juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,874 hingga 0,961. Nilai tertinggi terdapat pada Y1.2 (0,961), yang mengindikasikan bahwa minat dan kesiapan Generasi Z untuk mendukung atau merekomendasikan senior living tourism tercermin secara kuat pada indikator ini.

Variabel **Perceived Value (Z)** memiliki nilai *outer loading* antara 0,819 hingga 0,930. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z mampu menangkap nilai fungsional, emosional, dan sosial dari konsep senior living tourism secara konsisten, meskipun sebagian besar responden belum memiliki pengalaman langsung terhadap bentuk wisata tersebut. Hasil *outer loading* membuktikan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 Wellbeing Perception	0.963	0.967	0.969	0.776
Y Behavioral Intention	0.970	0.972	0.975	0.850

Z Perceived Value	0.969	0.970	0.973	0.802
-------------------	-------	-------	-------	-------

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90, yaitu 0,963 untuk Wellbeing Perception, 0,970 untuk Behavioral Intention, dan 0,969 untuk Perceived Value. Nilai ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi.

Nilai Composite Reliability (rho_a dan rho_c) pada seluruh variabel juga berada jauh di atas batas minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel berada di atas 0,50, yaitu 0,776 untuk Wellbeing Perception, 0,850 untuk Behavioral Intention, dan 0,802 untuk Perceived Value. Nilai AVE yang tinggi ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya secara optimal.

Dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas secara menyeluruh.

Tabel 3 Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-square	R-square adjusted
Y Behavioral Intention	0.944	0.944
Z Perceived Value	0.866	0.866

Nilai R-square untuk variabel Behavioral Intention (Y) sebesar 0,944. Artinya, sebesar 94,4% variasi niat perilaku Generasi Z terhadap senior living tourism dapat dijelaskan oleh variabel Wellbeing Perception dan Perceived Value. Nilai ini termasuk dalam kategori sangat kuat, menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki daya jelaskan yang sangat tinggi.

Nilai R-square untuk variabel Perceived Value (Z) sebesar 0,866.

Hal ini berarti bahwa 86,6% variasi nilai yang dirasakan Generasi Z terhadap senior living tourism dipengaruhi oleh Wellbeing Perception. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kesejahteraan menjadi faktor kunci dalam pembentukan nilai suatu konsep wisata di mata Generasi Z.

Tabel 4 Hasil Uji Hubungan Antarvariabel (Path Coefficient)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (Q /STDEV)	P values
X1 Wellbeing Perception → Y Behavioral Intention	0,385	0,369	0,079166667	4,878	0,000
X1 Wellbeing Perception → Z Perceived Value	0,447	0,447	0,0118	51,002	0,000
Z Perceived Value → Y Behavioral Intention	0,301	0,3167	0,078	3,873	0,000

Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa Wellbeing Perception (X1) berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,555 dan nilai *p-value* 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi Generasi Z terhadap kesejahteraan lansia melalui senior living tourism, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menerima, mendukung, atau merekomendasikan konsep wisata tersebut.

Wellbeing Perception (X1) juga berpengaruh sangat kuat terhadap Perceived Value (Z) dengan koefisien sebesar 0,931 dan *t-statistics* yang sangat tinggi (51,002). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kesejahteraan menjadi fondasi utama dalam pembentukan nilai fungsional, emosional, dan sosial senior living tourism di mata Generasi Z.

Hubungan terakhir menunjukkan bahwa Perceived Value (Z) berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention (Y) dengan koefisien sebesar 0,434 dan *p-value* 0,000. Artinya, ketika Generasi Z memandang senior living tourism sebagai konsep yang bernilai dan bermakna, maka kecenderungan mereka untuk mendukung dan menerima pengembangannya akan semakin meningkat.

Tabel 5 Hasil pengaruh tidak langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (Q /STDEV)	P values
X1 Wellbeing Perception → Z Perceived Value → Y Behavioral Intention	0,281	0,296	0,076	3,660	0,000

Berdasarkan pengujian *specific indirect effect*, dapat disimpulkan bahwa

Wellbeing Perception (X1) memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention (Y) melalui Perceived Value (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,404. Nilai *t-statistics* sebesar 3,660 dengan *p-value* 0,000 mengindikasikan bahwa pengaruh mediasi tersebut signifikan secara statistik.

Selain itu, nilai *sample mean* sebesar 0,426 yang relatif mendekati nilai *original sample* menunjukkan konsistensi dan kestabilan hasil estimasi. Sementara itu, nilai *standard deviation* sebesar 0,110 mencerminkan tingkat penyebaran data yang rendah. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa Perceived Value (Z) berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Wellbeing Perception (X1) dan Behavioral Intention (Y).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wellbeing Perception (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention (Y) dengan nilai koefisien 0,555 dan *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif Generasi Z memersepsikan dampak senior living tourism terhadap kesejahteraan lansia, semakin tinggi pula niat mereka untuk menerima dan mendukung konsep tersebut. Hasil ini konsisten dengan temuan dari (Qian & Li, 2024) yang menunjukkan bahwa dalam konteks *health and wellness tourism*, motivasi dan persepsi nilai secara signifikan memengaruhi niat perilaku wisatawan (*behavioral intention*), di mana *perceived value* turut memengaruhi hubungan tersebut melalui mekanisme nilai yang dirasakan oleh wisatawan.

Wellbeing Perception (X1) juga berpengaruh sangat kuat terhadap Perceived Value (Z) (koefisien 0,931; *t-statistic* 51,002; *p-value* 0,000). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kesejahteraan lansia menjadi dasar dalam membentuk penilaian nilai yang dirasakan Generasi Z terhadap senior living tourism. Dukungan empiris dari literatur

ditemukan pada penelitian yang menganalisis hubungan antara *experience quality*, *perceived value*, dan *behavioral intention*, yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman atau persepsi atas suatu layanan berpengaruh terhadap pembentukan nilai yang dirasakan, yang selanjutnya berdampak pada niat perilaku wisatawan (Pradiptha et al., 2025).

Analisis juga mengungkap bahwa Perceived Value (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention (Y) (koefisien 0,434; *p-value* 0,000). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh responden terhadap senior living tourism – baik dari aspek fungsional, emosional, maupun sosial – semakin besar kecenderungan mereka untuk mendukung, menerima, dan merekomendasikan konsep ini. Studi di bidang pariwisata juga menemukan hubungan serupa, di mana *perceived value* terbukti menjadi salah satu prediktor utama dalam membentuk *behavioral intention*, termasuk *visit intention*, *revisit intention*, dan rekomendasi kepada orang lain (Ryu et al., 2010).

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung Wellbeing Perception (X1) terhadap Behavioral Intention (Y) melalui Perceived Value (Z). Nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,404 dengan *t-statistic* 3,660 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa peran mediasi Perceived Value terbukti signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi Generasi Z terhadap kesejahteraan lansia yang dihadirkan oleh konsep senior living tourism tidak hanya memengaruhi niat perilaku secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan nilai yang dirasakan terlebih dahulu.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived value* berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani

persepsi awal terhadap suatu layanan dengan niat perilaku. Studi dalam konteks *health and wellness tourism* menunjukkan bahwa persepsi kesejahteraan dan kualitas pengalaman berpengaruh terhadap niat perilaku wisatawan melalui nilai fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan (4)(6). Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z cenderung membangun niat untuk mendukung dan menerima senior living tourism setelah mereka menilai konsep tersebut memiliki nilai yang bermakna dan selaras dengan nilai kemanusiaan serta keberlanjutan sosial (Patterson et al., 2021).

Hasil temuan ini menegaskan bahwa Perceived Value berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Wellbeing Perception dan Behavioral Intention. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pengembangan dan komunikasi senior living tourism perlu menekankan aspek nilai yang dapat dipahami dan dirasakan oleh Generasi Z, bukan hanya manfaat langsung bagi lansia (Qur'ani & Pinontoan, 2024).

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z di Jakarta memiliki persepsi yang positif terhadap konsep senior living tourism, khususnya ketika konsep tersebut dipandang mampu meningkatkan kesejahteraan lansia. Persepsi kesejahteraan (*wellbeing perception*) terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*), yang tercermin dalam minat, dukungan, serta kesediaan Generasi Z untuk menerima dan merekomendasikan pengembangan senior living tourism.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *wellbeing perception* berpengaruh sangat kuat terhadap *perceived value*. Temuan ini mengindikasikan bahwa

penilaian Generasi Z terhadap nilai senior living tourism—baik dari aspek fungsional, emosional, maupun sosial—sangat ditentukan oleh sejauh mana konsep tersebut dipersepsikan mampu memberikan dampak positif bagi kualitas hidup lansia. Dengan kata lain, kesejahteraan lansia menjadi fondasi utama dalam pembentukan nilai suatu destinasi atau konsep wisata ramah lansia di mata Generasi Z.

Perceived value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention. Semakin tinggi nilai yang dirasakan Generasi Z terhadap senior living tourism, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mendukung dan menerima konsep tersebut. Hal ini menegaskan bahwa nilai yang dirasakan tidak hanya berperan sebagai hasil dari persepsi awal, tetapi juga sebagai faktor penentu dalam pembentukan niat perilaku(Qur'ani, 2023).

perceived value sebagai variabel mediasi. Wellbeing perception tidak hanya memengaruhi behavioral intention secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *perceived value*. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung membangun niat untuk mendukung senior living tourism setelah mereka terlebih dahulu menilai konsep tersebut memiliki nilai yang bermakna dan selaras dengan nilai sosial, kemanusiaan, serta keberlanjutan.

penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan senior living tourism di wilayah perkotaan seperti Jakarta tidak hanya bergantung pada aspek fasilitas atau layanan, tetapi juga pada bagaimana konsep tersebut dikomunikasikan sebagai bentuk pariwisata yang bernilai, berorientasi pada kesejahteraan lansia, dan relevan dengan nilai-nilai yang dianut Generasi Z. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengambil kebijakan dan pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi pengembangan destinasi wisata ramah lansia yang berkelanjutan dan inklusif.

Daftar Pustaka

- Patterson, I., Balderas-Cejudo, A., & Pegg, S. (2021). Tourism preferences of seniors and their impact on healthy ageing. *Anatolia*, 32(4), 553–564. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1999753>
- Pradipta, A. P., Qur'ani, J., & Selviana, T. (2025). Perilaku Konsumsi Generasi Z Terhadap Minuman. *Journal of Business, Management and Accounting*, 6(3), 874–885.
- Qian, J., & Li, X. (2024). Perceived Value, Place Identity, and Behavioral Intention: An Investigation on the Influence Mechanism of Sustainable Development in Rural Tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/su16041583>
- Qiao, G., Ding, L., Xiang, K., Prideaux, B., & Xu, J. (2022). Understanding the Value of Tourism to Seniors' Health and Positive Aging. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph19031476>
- Qur'ani, J. (2023). Pengaruh Revitalisasi Sarana Prasarana Dan Harga Tiket Masuk Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung Di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 4(2), 178–188. <https://doi.org/10.55115/cultoure.v4i2.3585>
- Qur'ani, J., & Pinontoan, N. A. (2024). Pengaruh Persepsi Gastronomi Terhadap Niat Berkunjung Ke Danau Toba (Studi Pada Pengguna Instagram Generasi Z). *Cultoure*, 5(2), 167–172.
- Qur'ani, J., & Rianty, R. (2025). Systematic Literature Review Atas Perkembangan Wellness Tourism Dan Industri Spa: Dari Tren Global Menuju Transformasi Berkelanjutan. *Cultoure*, 6(2), 75–84.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (Shawn). (2010). Relationships among hedonic

and utilitarian values , satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *Emerald*.
<https://doi.org/10.1108/09596111011035981>

Szromek, A. R. (2021). The Sustainable Business Model of Spa Tourism Enterprise – Results of Research Carried Out in Poland. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 73.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7010073>

Zielińska-szczepkowska, J. (2021). What are the needs of senior tourists? Evidence from remote regions of europe. *Economies*, 9(4).
<https://doi.org/10.3390/economies9040148>