

Efek Culture dan Self Identification Terhadap Memorable Tourism Experience

Deyani Faidah, Citra Savitri*, Syifa Pramudita Faddila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Jalan H.S. Ronggo Waluyo, Kec. Telukjambe Timur, Kab. Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹mn21.deyanifaidah@mh.s.ubpkarawang.ac.id, ^{2*}citra.savitri@ubpkarawang.ac.id, ³Syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

Email Koresponden : citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

Submitted: 04/05/2025; Accepted: 26/05/2025; Published: 01/06/2025

Abstrak-Pariwisata menjadi salah satu pendukung adanya peningkatan perekonomian suatu daerah. Karawang merupakan kabupaten yang memiliki alam yang begitu indah, banyak orang yang mengunjungi Saung Koffie Hideung Karawang yang memunculkan pertanyaan mengapa banyak orang ingin mengunjungi dan menikmati kopi di Saung Koffie Hideung Karawang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek *culture* dan *self identification* terhadap *memorable tourism experience* di Saung Koffie Hideung Sempur di Karawang. Sampel didapatkan dengan menggunakan *non probability sampling*, data sebanyak 177 responden diambil dari penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan SEM berbasis PLS. Penelitian ini menghasilkan bahwa *P values culture* terhadap MTE sebesar 0,00, *P values culture* terhadap *self identification* sebesar 0.00 dan *P values self identification* terhadap MTE sebesar 0.023 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Pada penelitian ini mengindikasikan bahwa *culture* dan *self identification* menjadi alasan penting dalam terciptanya *memorable tourism experience* untuk mengetahui perilaku konsumen setelah melakukan kunjungan ke tempat wisata. Selain itu, pada penelitian ini mendapatkan temuan baru bahwa perempuan juga memiliki kebiasaan minum kopi dan berwisata.

Kata Kunci: *Culture; Self Identification; Memorable Tourism Experience; Saung Koffie Hideung Sempur Karawang*

Abstract-Tourism is one of the supporters of an increase in the economy of a region. Karawang is a district that has such beautiful nature, many people visit Saung Koffie Hideung Karawang which raises the question of why many people want to visit and enjoy coffee at Saung Koffie Hideung Karawang. This study aims to determine the effect of culture and self identification on memorable tourism experience at Saung Koffie Hideung Sempur in Karawang. The sample was obtained using non probability sampling, data as many as 177 respondents were taken from distributing questionnaires and processed using PLS-based SEM. This study found that the *P values of culture on MTE* are 0.00, *P values of culture on self identification* are 0.00 and *P values of self identification on MTE* are 0.023, indicating that each variable has a significant influence. This study indicates that culture and self identification are important reasons for creating a memorable tourism experience to determine consumer behavior after visiting tourist attractions. In addition, this study found new findings that women also have the habit of drinking coffee and traveling.

Keywords: Culture; Self-Identification; Memorable Tourism Experience; Saung Koffie Hideung Sempur Karawang.

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak keindahan alam yang sangat indah, yang memiliki potensi besar untuk sumber daya alam yang dapat memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi (Dhanny S. Sutopo, 2024). Dengan demikian, setiap tahun pengunjung pariwisata di Indonesia semakin meningkat, pada bulan April 2024 mengalami kenaikan perjalanan wisatawan nusantara dibandingkan dengan bulan sebelumnya sebesar 9,28% (BPS Statistik Indonesia, 2024a). Jawa Barat mendapat peringkat ke dua menjadi tujuan para pengunjung untuk berwisata sebanyak 69,63% (BPS Statistik Indonesia, 2024b). Meningkatnya jumlah perjalanan wisata Indonesia karena keanekaragaman alam, budaya dan sejarahnya yang sangat kaya (Kristiono & Susilo, 2021).

Pariwisata juga menjadi peran penting perekonomian pada Kabupaten Karawang, karena memiliki keindahan alam yang indah, walaupun Kabupaten Karawang menjadi kota industri namun Karawang juga memiliki keindahan alam yang tidak kalah memukau. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang berkunjung ke wisata yang ada di Kabupaten Karawang (BPS Provinsi Jawa Barat, 2024). Data yang tercatat pada BPS Statistic Karawang bahwa Saung Koffie Hideung setiap tahun mengalami kenaikan pengunjung (Karawang, 2024).

Saat berkunjung ke Saung Koffie Hideung Karawang pengunjung dapat menikmati kopi dengan melihat pemandangan Kabupaten Karawang dari ketinggian 620 mdpl (Goers Team, 2024). Salah satu daya tarik yang dimiliki Saung Koffie Hideung ialah karena Saung Koffie Hideung menyediakan kopi yang diolah secara manual dan biji yang diolah berasal dari Gunung Sanggabuana Karawang (Sadiah, 2024).

Pada saat ini budaya minum kopi di Indonesia sudah banyak digemari dari kalangan muda sampai kalangan tua (Khakamulloh & Yusup, 2020). Budaya minum kopi di Indonesia sangat digemari dari berbagai daerah dan berbagai kalangan, hal tersebut muncul karena masyarakat dapat minum kopi sambil bekerja, mengerjakan tugas, mengobrol dan bersantai (Fitriani, 2023). Saung Koffie Hideung Sempur Karawang memiliki suasana minum kopi yang berbeda, dimana pelanggan bisa minum kopi sambil menikmati keindahan alam hijau (Fauziah, 2024).

Saung Koffie Hideung bukan hanya tempat untuk menikmati kopi dengan keindahan alam, tetapi juga menawarkan pengalaman berwisata yang sangat menyenangkan karena dapat berwisata dengan menawarkan pengalaman bersantai yang menyatu dengan keindahan alam dan sekitarnya (Sari, 2024). Saung Koffie Hideung Sempur Karawang terletak di Puncak Sempur, Citalaksana, Kec. Tegalwaru, Kab. Jawa Barat. Bukan hanya bisa menikmati kopi dengan disajikan keindahan alam, Saung Koffie Hideung Karawang juga memiliki fasilitas seperti wahana *adventure, stay at glamping and cabin dan camping ground*.

Para pelanggan yang mengunjungi Saung Koffie Hideung Karawang dapat merasakan kesejukan dan keindahan alam yang indah (Silitonga, 2022). Saung Koffie Hideung Karawang sering kali jadi tempat tujuan para pengunjung yang menyukai kopi robusta dan orang – orang yang menyukai keindahan alam (Azzam, 2021).

Pengunjung yang sudah melakukan wisata tentunya akan mendapatkan pengalaman dan ingatan, pengalaman yang seru dan berkesan sangat penting dalam membentuk *self identification* pada pengunjung (Wong & Lai, 2021). Biasanya pengunjung menyangkutkan pengalaman setelah berkunjung dengan identitas pribadi dengan sosial, sehingga dapat memunculkan ingatan berwisata yang cukup baik (Zhang, 2023).

Pada penelitian (Zare, 2019) menjelaskan bahwa *Culture* memberikan pengaruh karena budaya dan keyakinan yang membentuk pemikiran, persepsi dan perilaku individu ketika sudah melakukan kegiatan berwisata. Namun hasil bertentangan dengan penelitian (Wibawanto, 2018) bahwa *culture* tidak selalu mempengaruhi *memorable tourism experience* karena *culture* tidak selalu menjadi factor utama dalam membentuk *memorable tourism experience*.

Penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman mengenai perilaku konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui mengenai bagaimana *culture* dan *self identification* memengaruhi terbentuknya *memorable tourism experience*, dengan fokus mengenai persepsi dan emosi wisatawan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian Antara nilai – nilai budaya dan identitas pribadi dengan karakteristik destinasi.

2. METODE PENELITIAN

Penggunaan metode dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif penelitian dihitung berdasarkan jumlah atau banyaknya data yang bisa diukur dan dinyatakan dalam angka yang sudah ditentukan (Manalu, 2024). Objek dalam penelitian ini berfokus pada Saung Koffie Hideung Karawang. Target populasi dalam penelitian ini ialah yang pernah mengunjungi Saung Koffie Hideung Karawang. Teknik analisis yang diterapkan pada penelitian ini ialah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Dengan meneliti variabel independen *culture* (X1) dan *self identification* (X2) terhadap variabel dependen *memorable tourism experience* (Y).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus hair, yang dapat dihitung menggunakan rumus berikut.

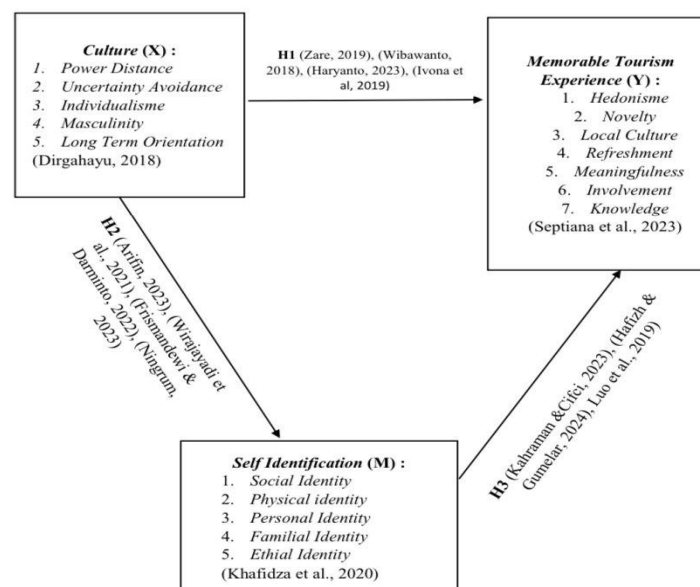
$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan (Manalu, 2024). Kriteria yang telah disiapkan ialah seseorang yang sudah berkunjung ke Saung Koffie Hideung Sempur Karawang. Data dikumpulkan dengan menggunakan penyebaran kuesioner.

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan metode skala *likert*, sedangkan analisis verifikatif pada penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis PLS (*Partial Least Square*).

2.1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan penelitian sebelumnya, bahwa paradigma penelitian dibuat bertujuan untuk menunjukan bahwa *culture* dan *self identification* terhadap *memorable tourism experience*.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Digambarkan pada Gambar 2 menjelaskan bahwa H1 ialah pengaruh *culture* terhadap *memorable tourism experience*, H2 ialah pengaruh *culture* terhadap *self identification* dan H3 ialah pengaruh *self identification* terhadap *memorable tourism experience*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan yang dilakukan, hasil tersebut dapat berupa hasil pengujian, hasil pengukuran atau desain akhir penelitian.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Jumlah
Usia	
17 s/d 20 tahun	22
21 s/d 25 tahun	111
26 s/d 30 tahun	39
31 s/d 35 tahun	5
Total	177
Pekerjaan saat ini	
Pelajar/Mahasiswa/i	69
Wirausaha	33
Karyawan/Buruh	72
Lainnya	3
Total	177

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang mengunjungi Saung Koffie Hideung Karawang mayoritas berusia 21 sampai dengan 25 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pada usia 21 tahun atau lebih biasanya mengunjungi tempat – tempat wisata karena mereka ingin mendapat pengalaman baru yang dimana bertemu dengan orang – orang baru dapat juga menjadi cara efektif untuk melepaskan stress dan penat akibat rutinitas (Adhi et al., 2021).

Pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa karyawan/buruh lebih banyak daripada yang lain, hal ini dukung oleh (Davidescu et al., 2020) bahwa karyawan atau buruh cenderung lebih sering berwisata karena memiliki keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi mendorong banyak karyawan memanfaatkan waktu luang untuk berwisata.

Tabel 2 Data Responden

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
Perempuan	111
Laki – laki	66
Total	177

Pada Tabel 2 juga menunjukkan bahwa jumlah pengunjung perempuan lebih unggul dari pada jumlah pengunjung laki – laki, hal ini didukung oleh (Suroto et al., 2020) bahwa perempuan lebih sering berwisata dari pada laki – laki, perempuan juga lebih tertarik pada pengalaman baru dan melihat pemandangan indah dibandingkan dengan laki – laki.

3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dengan menggunakan skala *likert*, berdasarkan data yang diperoleh berikut adalah kriteria skor pada penelitian ini.

Tabel 3. Kriteria Skor Skala Likert

Skor	Rentang Skala	Keterangan
1	177 – 319	Sangat Tidak Baik
2	320 – 460	Tidak Baik
3	461 – 602	Netral
4	603 – 743	Baik
5	744 – 885	Sangat Baik

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2024

Setelah dilakukan analisis data menggunakan rentang skala likert, berikut adalah uraian data hasil analisis.

Tabel 4. Hasil Analisis Rentang Skala Likert

Indikator	Rata - Rata Skor	Keterangan
Variabel Culture		

<i>Power Distance</i>	758	Sangat Baik
<i>Uncertainty Avoidance</i>	741	Baik
<i>Individualisme</i>	749	Sangat Baik
<i>Masculinity</i>	753,5	Sangat Baik
<i>Long Term Orientation</i>	752	Sangat Baik
Variabel Memorable Tourism Experience		
<i>Hedonism</i>	766,5	Sangat Baik
<i>Novelty</i>	773	Sangat Baik
<i>Local Culture</i>	766	Sangat Baik
<i>Refreshment</i>	771	Sangat Baik
<i>Meaningfulness</i>	739	Baik
<i>Involvement</i>	738	Baik
<i>Knowledge</i>	740	Baik
Variabel Self Identification		
<i>Social Identity</i>	722	Baik
<i>Physical Identity</i>	737	Baik
<i>Personal Identity</i>	734,5	Baik
<i>Familial Identity</i>	742	Baik
<i>Ethical Identity</i>	739	Baik

Berdasarkan data yang dihitung menggunakan rumus skala likert menunjukan bahwa, variabel *culture* pada Saung Koffie Hideung Karawang dinilai sangat baik secara keseluruhan. Hal ini menunjukan bahwa *culture* berhasil mempengaruhi *memorable tourism experience*. Namun, indikator *culture* mendapat nilai terendah menandakan perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan.

Variabel *memorable tourism experience* dinilai dalam kategori sangat baik untuk Saung Koffie Hideung Karawang, hal ini menunjukan bahwa ingatan berwisata ke Saung Koffie Hideung Karawang karena mendapatkan pengalaman berwisata yang mengesankan. Sementara skor terendah pada indikator *memorable tourism experience* menunjukan perlu adanya inovasi – inovasi baru untuk meningkatkan kualitas tempat wisata.

Berdasarkan hasil analisis, variabel *self identification* dalam kategori baik untuk Saung Koffie Hideung Karawang, hal ini menunjukan bahwa dengan melalui *self identification* memberikan kontribusi signifikan kepada *memorable tourism experience*. Namun, kredibilitas identitas diri belum maksimal untuk mempengaruhi *memorable tourism experience* karena memperoleh skor terendah.

3.2 Outer Model

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

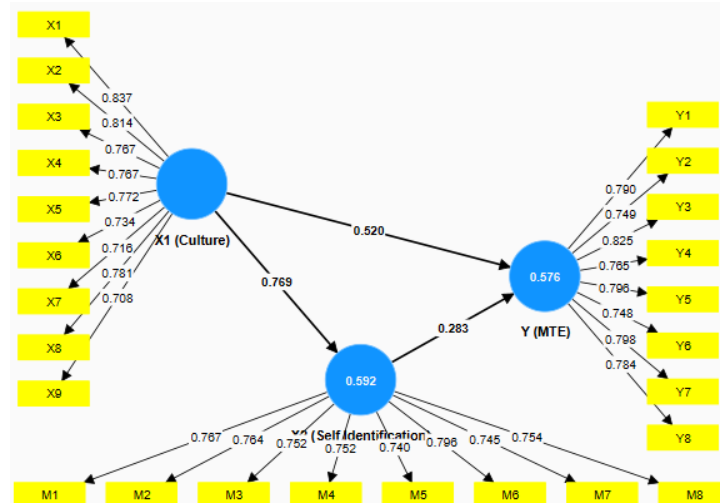
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1 (Culture)	0.576
Y (Memorable Tourism Experience)	0.589
X2 (Self Identification)	0.612

Berdasarkan Tabel 5 nilai AVE pada variable *Culture* adalah 0.576, *Memorable Tourism Experience* adalah 0.589 dan *Self Identification* adalah 0.516. indikator dinyatakan valid jika nilai AVE >0.50. (Savitri, 2022) menjelaskan bahwa setiap indikator memiliki nilai AVE sebesar >0,5 maka dikatakan valid.

Tabel 6. Outer Loading

X1 (Culture)		Y (Memorable Tourism Experience)		X2 (Self Identification)	
X1.1	0.837	Y1	0.790	X2.1	0.767
X1.2	0.814	Y2	0.749	X2.2	0.764
X1.3	0.767	Y3	0.825	X2.3	0.752
X1.4	0.767	Y4	0.765	X2.4	0.752
X1.5	0.772	Y5	0.796	X2.5	0.740
X1.6	0.734	Y6	0.748	X2.6	0.796
X1.7	0.716	Y7	0.798	X2.7	0.745
X1.8	0.781	Y8	0.784	X2.8	0.754
X1.9	0.708				

Hasil analisis pada Tabel 6 menunjukan bahwa seluruh pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai > 0,70 (Savitri & Maemunah, 2021).. Hal ini menunjukan bahwa nilai loading memenuhi asumsi karena lebih dari 0.70.



Gambar 1. Hasil Uji Bootstrapping

Pada Gambar 1 menunjukkan hasil uji bootstrapping dari sebuah analisis statistic berbasis PLS SEM yang meneliti mengenai pengaruh *culture* terhadap *memorable tourism experience*, pengaruh *culture* terhadap *self identification* dan pengaruh *self identification* terhadap *memorable tourism experience*.

Tabel 7. Fornell Lacker Criterion

	X2 (Self Identification)	X1 (Culture)	Y (MTE)
X2 (Self Identification)	0.759		
X1 (Culture)	0.769	0.767	
Y (MTE)	0.683	0.737	0.782

Berdasarkan pada hasil yang sudah dianalisis terlihat pada Tabel 7 bahwa nilai dari tiap variabel lebih dari 0.70 maka dapat dinyatakan valid, jika setiap variabel memiliki nilai >0.70 maka dapat dikatakan valid (Rönkkö & Cho, 2022).

Tabel 8. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
X2 (Self Identification)	0.896	0.899	0.917
X1 (Culture)	0.914	0.917	0.929
Y (MTE)	0.895	0.898	0.920

Berdasarkan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* dari setiap variabel menunjukkan hasil lebih dari nilai 0,70, yang dimana dari setiap variabel dapat dinyatakan valid

3.3 Uji R Square

Tabel 9. R Square

	R-square	R-square adjusted
X2 (Self Identification)	0.588	0.585
Y (MTE)	0.559	0.554

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai R-square dari setiap variabel *self identification* ialah 0.588, yang menunjukkan bahwa 58,8% variasi pada *self identifiaton* dapat dijelaskan oleh *culture*, sementara sisanya dijelaskan oleh varial lain. Sedangkan nilai R-square dari variabel *memorable tourism experience* (MTE) adalah 0.559 yang artinya 55,9% variasi pada *memorable tourism experience* (MTE) dapat dijelaskan oleh variabel *self identification* dan *culture*, sisanya dijelaskan oleh variabel lain. (Savitri & Maemunah, 2021).

3.4 Inner Model

Tabel 10. Direct Effect

Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

X2 (Self Identification) -> Y (MTE)	0.283	0.290	0.125	2.268	0.023
X1 Culture -> X2 (Self Identification)	0.769	0.770	0.044	17.569	0.000
X Culture -> Y (MTE)	0.520	0.518	0.124	4.175	0.000

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan langsung dari setiap variabel, sebagai berikut:

- Culture* memiliki pengaruh positif terhadap *Memorable Tourism Experience*. Hal ini dapat dikatakan signifikan secara langsung karena nilai koefisien sebesar 0.283.
- Culture* memiliki pengaruh positif terhadap *Self Identification*. Hal ini dapat dikatakan signifikan secara langsung karena nilai koefisien sebesar 0.760.
- Self Identification* memiliki pengaruh positif terhadap *Memorable Tourism Experience*. Hal ini dapat dikatakan signifikan secara langsung karena nilai koefisien sebesar 0.243.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh *Culture* terhadap *Memorable Tourism Experience*

Berdasarkan pengolahan data pada penelitian ini, mendapatkan hasil variabel *culture* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *memorable tourism experience*, seperti yang ditunjukkan oleh uji statistik dengan hasil t-hitung melebihi 1,96 serta p-value kurang dari 0.05. dengan ini menunjukkan bahwa ada ingatan berwisata di pengaruhi oleh *culture*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Zare, 2019), (Wibawanto, 2018), (Wibawanto, 2018). Bahwa *Culture* memegang peran penting dalam menciptakan pengalaman berwisata, karena selain menikmati pemandangan dan suasana alam yang indah dan sejuk, pengunjung juga dapat menikmati wahana yang disediakan di area wisata atau pengunjung dapat berpartisipasi dalam kegiatan tradisional seperti cara pengolahan kopi secara manual di Saung Koffie Hideung Karawang. *culture* memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman berwisata yang berkesan, pengunjung dapat menikmati perjalanan yang berkesan ketika berkunjung ke tempat wisata (Kirom, N. R., Sudarmiatin, & Putra, 2016).

3.5.2 Pengaruh *Culture* terhadap *Self Identification*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini mendapatkan hasiln bahwa variable *culture* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *self identification*, seperti yang ditunjukkan oleh uji statistik dengan hasil t-hitung melebihi 1,96 serta p-value kurang dari 0.05. Ini menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel *culture* dengan *self identification*.

Hasil penelittian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Arifin, 2023), (Wirajayadi et al., 2021), (Frismadewi & Darminto, 2022) dan (Ningrum, 2023). Menunjukkan bahwa *culture* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Self Identification* .Saung Koffie Hideung Karawang bias membantu para pengunjung untuk merasa lebih terhubung dengan budaya lokal Karawang, melalui pengalaman berkunjung seperti menikmati kopi dengan disajikan keindahan alam. Budaya menjadi elemen yang sangat kuat dalam membentuk *self identification* (identitas diri) membentuk cara kita memandang diri sendiri dan dunia sekitar (Istiqomah & Widiyanto, 2020).

3.5.3 Pengaruh *Self Identification* terhadap *Memorable Tourism Experience*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel *self identification* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *memoable tourism experience*, seperti yang ditunjukkan oleh uji statistik dengan hasil t-hitung melebihi 1,96 serta p-value kurang dari 0.05. Ini menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari *self identification* terhadap *memorable tourism experience*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Kahraman & Cifci, 2023), (Hafizh & Gumelar, 2024) dan (Luo et al., 2019). Pengalaman setelah berkunjung ke Saung Koffi Hideung Karawang dapat menciptakan koneksi emosional yang mendalam karena Saung Koffie Hideung pada hari – hari tertentu menayangkan live music yang cukup seru. Pengunjung yang merasa terhubung dengan budaya lokal cenderung mengalami pengalaman wisata yang lebih bermakna dan berkesan, pengunjung mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam dan tak terlupakan.

4. KESIMPULAN

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa *culture* dan *self identification* memiliki pengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*. Budaya yang kuat dan relevan dapat memperdalam hubungan emosional wisatawan dengan destinasi, sehingga meningkatkan kenangan dan pengalaman yang mereka rasakan selama mengunjungi Saung Koffie Hideung Karawang. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman wisata yang lebih mendalam dan berkesan dapat tercipta ketika pengunjung merasa terhubung secara pribadi dengan budaya yang sudah ada. Dengan adanya penelitian ini Saung Koffie Hideung Sempur Karawang diharapkan dapat lebih peduli terhadap pengalaman para pelanggan ketika sudah melakukan kunjungan ke Saung Koffie Hideung Karawang dan memberikan perspektif lebih mengenai *culture* dan *self identifiacation* terhadap *memorable tourism experience* pada Saung Koffie Hideung Karawang.

REFERENCES

- Adhi, V. K., Gunawan, J., Hakim, S., & Domestik, W. (2021). Investigasi Karakteristik Demografi. *Jurnal Teknik Its*, 10(2), C119–C124.
- Arifin. (2023). *Peran Budaya dan Bahasa dalam Membentuk Identitas Diri Melalui* (Vol. 02, Issue 04).
- Azzam, M. (2021). *Saung Warung “Koffie Hideung” Hadir di Puncak Sempur Karawang, Pemandangan Indah dan Instagramble*. Wartakota. <https://wartakota.tribunnews.com/2021/12/31/saung-warung-koffie-hideung-hadir-di-puncak-sempur-karawang-pemandangan-indah-dan-instagramble>
- BPS Provinsi Jawa Barat. (2024, March 1). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang) 2021-2023*. Badan Pusat Statistik. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwLzI=/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>
- BPS Statistik Indonesia. (2024a). *BERITA RESMI STATISTIK 2 SEPTEMBER 2024*.
- BPS Statistik Indonesia. (2024b, June 3). *Perkembangan Pariwisata Indonesia April 2024*. BPS-StatistikIndonesia. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/06/03/2351/perkembangan-pariwisata-indonesia-april-2024.html>
- Davidescu, A. A. M., Apostu, S. A., Paul, A., & Casuneanu, I. (2020). Work flexibility, job satisfaction, and job performance among romanian employees-Implications for sustainable human resource management. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156086>
- Dhanny S. Sutopo. (2024). Mendorong Pertumbuhan Berkelanjutan Industri Pariwisata Melalui Pengembangan Desa Wisata di Indonesia. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 2971–2982. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2033>
- Fauziah, H. D. (2024). *Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Makanan dan Penginapan Berbasis Web Pada Saung Koffie Hideung*. *Jurnal Restikom : Riset Teknik Informatika dan Komputer*, 6(2), 379–389. <https://restikom.nusaputra.ac.id>
- Fitriani, D. (2023). *Daya Nasional Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora Eksistensi budaya minum kopi dari era kolonial hingga era modern*. <https://doi.org/10.26418/jdn.v1i3.70369>
- Frismadewi, R., & Darminto, E. (2022). Hubungan antara status identitas dan kontrol diri dengan perilaku imitasi budaya k-pop pada remaja pelajar. *TERAPUTIK: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(2), 281–296. <https://doi.org/10.26539/teraputik.621184>
- Goers Team. (2024, October 11). *Kamu Harus tahu 10 Tempat Wisata Karawang yang Hits di 2024*. Goers. <https://www.goersapp.com/blog/tempat-wisata-karawang-hits-di-2024/>
- Hafizh, S., & Gumelard, R. G. (2024). *Strengthening The Identity and Attractiveness of Bukit Waruwangi Tourism Through Mascot Design & Merchandise Logo Penguatan Identitas dan Daya Tarik Wisata Bukit Waruwangi Melalui Rancangan Desain Maskot dan Logo Merchandise*. 11(June), 255–267.
- Istiqomah, A., & Widiyanto, D. (2020). Jurnal 10 Bahaya pop culture. *Kalacakra*, 01(1), 18–24.
- Ivona, A., Rinella, A., & Rinella, F. (2019). Glocal tourism and resilient cities: The case of matera “European Capital of Culture 2019.” *Sustainability (Switzerland)*, 11(15), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su11154118>
- Kahraman, O. C., & Cifci, I. (2023). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1001–1023. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0090>
- Karawang, B. S. of. (2024). *Kabupaten Karawang Dalam Angka 2024*.
- Khakamulloh, M., & Yusup, E. (2020). Analisis pola komunikasi budaya ngopi di komunitas Karawang Menyeduh. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 96–116.
- Kirom, N. R., Sudarmiatin, & Putra, I. W. J. A. (2016). Faktor-Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Kepuasan Wisatawan Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan*, 1, 536–546.
- Kristiono, R., & Susilo, D. (2021). Paradigma Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia dalam Perspektif Sosiologi Lingkungan. *Jurnal Indonesia Maju*, 1(1), 49–64.
- Luo, Y., Chu, D., Xing, D., Pan, J., Huang, Y., & Yu, J. (2019). *On Museum Tourism Development from the Perspective of Cultural Identity Experience — Taking the Core Area of the 21st Century Maritime Silk Road as an Example*. 322(201810394047), 255–258. <https://doi.org/10.2991/iserss-19.2019.263>
- Manalu, H., Ramly, F., Mubarak, I., Kusuma, P. P., Guampe, F. A., Triadinda, D., Sritutur, F. F., Epty, D., Sopingi, I., Santoso, A., Fatimah, A. N., Dani, R., Norman, E., Syahriani, E., Widayanti, R., Sofyana, N. N., Arina, F., & Sari, D. D. (2024). *Metode Penelitian Ekonomi*.
- Ningrum, M. S. (2023). Pengaruh Budaya Digital terhadap Ontologi Identitas Diri Tinjauan Filsafat Postmodernisme. *Literacy Notes*, 1–8. <https://liternote.com/index.php/ln/article/view/19>
- Rönkkö, M., & Cho, E. (2022). An Updated Guideline for Assessing Discriminant Validity. In *Organizational Research Methods* (Vol. 25, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/1094428120968614>
- Sadih, H. (2024). *Tempat Wisata Saung Koffie Hideung Kembali Viral, Rasakan Sensasi Naik ATV hingga Cicipi Kopi Khas dari Gunung Sangga Buana*. <https://radarbogor.jawapos.com/wisata/2475323948/tempat-wisata-saung-koffie-hideung-kembali-viral-rasakan-sensasi-naik-atv-hingga-cicipi-kopi-khas-dari-gunung-sangga-buana?page=2>
- Sari, I. P. (2024). *Menikmati Pesona Alam dari Puncak Karawang di Saung Koffie Hideung*. <https://hypeabis.id/read/43437/menikmati-pesona-alam-dari-puncak-karawang-di-saung-koffie-hideung>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Adi, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction on the Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180. <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Silitonga, Y. F. (2022). *Saung Koffie Hideung, Indahnya Melihat Karawang dari Atas Awan*. Detikjabar. <https://www.detik.com/jabar/wisata/d-5970426/saung-koffie-hideung-indahnya-melihat-karawang-dari-atas-awan>
- Suroto, P. Z., Sampe, M. Z., & Made Handijaya Dewantara. (2020). Eksplorasi Pengalaman Terhadap Risiko Berwisata Pada Konsumen Wisata Perempuan Di Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 8(2), 127–136. <https://doi.org/10.35814/tourism.v8i2.1649>
- Wibawanto, S. (2018). Peran Budaya Dalam Mempengaruhi Daya Tarik Dan Daya Saing Destinasi Wisata. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 24–33. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v17i1.199>



- Wirajayadi, L., Yunus, M., Suryanirmala, N., Winata, A., & Haeri, Z. (2021). Cerminan Budaya dalam Bahasa Daerah: Sebagai Penanda Identitas Diri Masyarakat Sasak. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(3), 367–372. <https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/206>
- Wong, J. W. C., & Lai, I. K. W. (2021). Gaming and non-gaming memorable tourism experiences: How do they influence young and mature tourists' behavioural intentions? *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(September 2020), 100642. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100642>
- Zare, S. (2019). *Cultural Influences on Memorable Tourism Experiences*.
- Zhang, C., Wu, T., Li, Y., & Zhu, L. (2023). Introduction. *Privacy-Preserving in Mobile Crowdsensing*, 8, 3–22. https://doi.org/10.1007/978-981-19-8315-3_1