

Antecedents Of Memorable Rural Tourism Evidence From Indonesian Traveler

Juliana^{1*}, Ferdi Antonio²

^{1,2}Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

Email : juliana.stpph@uph.edu, ferdi.antonio@gmail.com

Corresponding Author : juliana.stpph@uph.edu

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the arousal and memorable rural experience that had an effect on revisitation intention, willingness to pay rural product, positive e-wom. The population of this study is tourism visiting tourist villages in Indonesia. The sample in this study were 200 respondents. This research is a quantitative research with survey method. Data collection tools in this study using a questionnaire. Online questionnaires distributed to domestic tourists who visit tourist villages to respondents using the Non Probability Sampling approach using purposive sampling with the criteria that tourists have visited once a year a tourist village in Indonesia. Data analysis using PLS-SEM. The results of the study there is one variable that is not significant, namely the ACBT variable on Arousal. Meanwhile, Education, Entertainment, Escapism, Esthetics have a significant and positive effect on arousal and the Memorable Rural Tourism experience variable has a significant and positive effect on Revisiting Intention, Willingness to pay rural product, Willingness to share positive e-wom. This study also offers other areas that deserve more research from the perspective of practitioners and researchers.

Keyword : Arousal, Memorable Rural Tourism Experience, revisitation intention, willingness to pay rural product, positive e-wom

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji *arousal* serta *memorable rural experience* berpengaruh terhadap *revisitation intention*, *willingness to pay rural product*, *positive e-wom*. Populasi dari penelitian ini merupakan pariwisata yang mengunjungi desa wisata di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Alat Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner online yang disebarakan kepada wisatawan domestik yang mengunjungi desa wisata kepada responden dengan menggunakan pendekatan *Non Probability Sampling* menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria wisatawan pernah mengunjungi satu kali dalam setahun desa wisata di Indonesia. Analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil studi terdapat satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel ACBT terhadap Arousal. Sedangkan *Education*, *Entertainment*, *Escapism*, *Esthetic* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *arousal* serta variabel *Memorable Rural Tourism experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Revisitation Intention*, *Willingness to pay rural product*, *Willingness to share positive e-wom*. Studi ini juga menawarkan bidang-bidang lain yang layak untuk lebih banyak melakukan penelitian dari perspektif praktisi dan peneliti.

Kata Kunci : Gairah, Pengalaman Wisata Pedesaan yang Mengesankan, niat kunjungan ulang, kesediaan membayar produk pedesaan, e-wom positif

Naskah diterima: 22-11-2021, direvisi: 24-12-2021, diterbitkan: 1-04-2022

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia saat ini berkontribusi terhadap peningkatan devisa dan penyerapan tenaga kerja (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2019). Sektor pariwisata juga berdampak pada masyarakat, ekonomi atau dalam konteks konservasi dan pengelolaan kawasan, energi alam dan budaya, tetap arif dan bijaksana. Pariwisata harus mempromosikan dan mendorong pembangunan ekonomi dan sosial masyarakat, melestarikan budaya, adat istiadat dan kelangsungan kegiatan pariwisata itu sendiri. (Dinnie, 2019). Perhatian terhadap pembangunan pedesaan merupakan kebutuhan penting dan tidak dapat disangkal dari pembangunan daerah dan nasional di negara manapun, karena ada hubungan mendasar antara pembangunan pedesaan dan perkotaan, yang tidak akan berhasil pembangunan daerah dan nasional tanpa perhatian khusus. (Mahjori Karmozdi et al., 2020)

Industri pariwisata Indonesia menyumbang besar bagi pertumbuhan ekonomi. Tren kontribusi sektor pariwisata meningkat (Subandi, 2011). Pertumbuhan pariwisata di suatu Industri tidak dapat memisahkan permintaan dan penawaran. Beberapa tren perjalanan masa depan termasuk perhatian luas untuk pariwisata. Wisatawan terus menginginkan pengalaman perjalanan dan cara hidup nyata, dan konsumen terus menginginkan pengalaman perjalanan dan cara hidup nyata terus menjadi mencari hiburan yang bertabiat aktif serta memiliki faktor bimbingan (Subandi, 2011). Kebijakan pariwisata di Indonesia juga mendorong adanya desa wisata Sesuai dengan trend tersebut kebijakan Kemenparekraf mendorong program desa wisata. Menurut UNWTO, (2019) pengembangan pariwisata budaya dan kemitraan pariwisata & budaya dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan sosioal ekonomi dan pemberdayaan masyarakat local. Berdasarkan Data BPS 2018 ada sekitar 1734 desa wisata dari total 83.931 desa di Indonesia. Tujuan Kementerian PDTT Desa adalah jumlah desa wisata di Indonesia, 10.000 desa pada tahun 2020 dan 50 desa wisata teratas di Indonesia yang mencakup Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Riau, Lampung, Banten, Jawa Barat. , Jawa Tengah,

Jawa Timur, Bali, NTB, NTT, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Gorontalo, Maluku dan Papua.

Desa Wisata/*Rural tourism* adalah Desa wisata ialah Salah satu pengembangan pariwisata melibatkan penduduk desa di dalamnya. Manajemen pariwisata tidak mengesampingkan keterlibatan pemerintah dan swasta. Namun masyarakat sekitar menjadi pengelola utama karena dalam penerapannya desa wisata tidak ingin terpisah dari warga. Perkembangan desa wisata tidak lepas dari penduduk sebagai aktor yang baik dalam pengelolaan pariwisata ataupun pelakon mendukung yang lain semacam pelakon usaha serta lain- lain (Asyari, 2018)

Salah satu dampak Desa Wisata di Indonesia yaitu membagikan masukan ataupun devisa untuk wilayah ataupun warga setempat sebab turis membelanjakan buat makan, minum, membeli cinderamata serta sebagainya. Warga wilayah setempat secara tidak langsung merasakan terdapatnya akibat dari pariwisata yang terdapat. Sebaliknya Akibat yang menguntungkan semacam terciptanya lapangan pekerjaan, meningkatnya pemasukan, meningkatnya keramaian. Sebaliknya akibat yang merugikan semacam mahalnya harga beberapa barang, rusaknya wilayah dekat serta lunturnya kebudayaan (Taufik, 2020).

Pemasaran desa wisata di Indonesia sangat penting karena potensi yang ada harus dapat di utilisasi dan dipasarkan dan orang cenderung mencari yang lain. Salah satunya melalui sosial media. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rukmiyati dan Suastini, 2016), jejaring sosial banyak digunakan untuk mencari dan mengekstrak berbagai data tentang tempat-tempat wisata dan dengan adanya jejaring sosial, masyarakat pengguna media sosial cenderung memberikan data dan pengalaman. sehabis melaksanakan ekspedisi wisata. Sehingga dengan terdapatnya media sosial menolong membagikan kemudahan dalam mengakses data serta komunikasi.

Pentingnya sosial media dalam pemasaran desa wisata di Indonesia, karena media sosial digunakan semua kalangan dan kemudahan penggunaannya. Penggunaan media sosial digunakan beberapa orang untuk mengeksplorasi daerah desa wisatanya, melalui media sosial juga *branding* dari sebuah daerah

terbentuk. Dengan media sosial tersebut, calon wisatawan dapat mengumpulkan informasi yang dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan berkunjung (Dewi et al., 2019).

Fenomena menunjukkan bahwa pemasaran masih kurang efektif maka perlu ditingkatkan pemasaran desa wisata dengan cara memperhatikan *consumer behavior* dari wisatawan/*traveller*. Strategi *experiential marketing* mengembangkan koneksi yang lebih dalam berdasarkan personalisasi kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan melalui dorongan emosional, mengubah tindakan konsumsi menjadi pengalaman yang tidak terlupakan (Gómez & Yagüe, 2021)

Teori *marketing* dan *traveller* memunculkan konsep *marketing memorable experience* (Pine & Gilmore, 2011). Konsep tersebut bertujuan untuk memberikan pengalaman yang unik, positif dan berkesan bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman mengapresiasi produk perusahaan akan mendarah daging di benak konsumen. Agar konsumen masa depan tidak hanya setia tetapi juga menyebarkan informasi tentang produk perusahaan kepada orang lain (Schmitt, 2017) dari produk tersebut ketika mengkonsumsi produk sejenis. Konsumen dengan setia dan lisan akan mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Menciptakan *memorable experience* adalah salah satu aktivitas produk utama dalam pariwisata. Hal ini sesuai dengan penelitian (Gohary, 2018) yang menunjukkan bahwa pengalaman yang berkesan memiliki dampak positif terhadap *positive WOM*, *willingness to pay rural product* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad et al, 2018) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dengan menguji pengaruh mediasi, ditemukan bahwa niat kunjungan ulang memediasi hubungan antara berita elektronik dari mulut ke mulut dan kesediaan membayar untuk produk pedesaan dibandingkan dengan niat kunjungan ulang. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama (2019), yang menunjukkan bahwa semua aspek pengalaman perjalanan yang berkesan memiliki hubungan positif dengan niat untuk berkunjung kembali. Dari tujuh dimensi pengalaman perjalanan yang berkesan, hanya tiga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali,

yaitu kebaruan, pengetahuan, dan penyegaran, sedangkan hedonisme, budaya lokal, makna dan implikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap konstruksi niat konsumen untuk mengunjungi Lagi.

Niat untuk berkunjung merupakan elemen penting dari konsep loyalitas. Sedangkan kunjungan kembali wisatawan ke suatu destinasi pariwisata dipengaruhi oleh kepuasan mereka berdasarkan pengalaman (Mujihestia et al., 2018). Menurut Mat Som et al., (2012) niat berkunjung muncul dari persepsi dan perasaan wisatawan tentang destinasi wisata. Chiu et al., (2016) menyampaikan bahwa mempertahankan wisatawan agar mau berkunjung ke daerah tujuan wisata lebih efisien daripada menarik yang baru. Sementara itu, Agapito et al., (2017) menggambarkan bahwa wisatawan ingin memperoleh pengalaman wisata yang berkesan (MTE), peluang interaksi dengan wisatawan lain, peluang interaksi dengan penduduk lokal pada saat mereka mengunjungi destinasi. Oleh karena itu, MTE merupakan hal krusial yang harus diciptakan oleh para pelaku usaha pariwisata untuk meningkatkan keunggulan daya saing (Zhang et al., 2018). MTE dapat diciptakan melalui pengalaman unik yang diberikan oleh penyedia agar memiliki kemauan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata (Shuib et al., 2015).

MTE merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan *behavioral intention* (Agapito et al., 2017). Sementara (Zhang et al., 2018) menjelaskan bahwa MTE memediasi dampak citra destinasi terhadap niat kunjungan wisatawan. kesempatan interaksi dengan penduduk lokal pada saat mereka mengunjungi tempat tujuan. Oleh karena itu, MTE merupakan hal krusial yang harus diciptakan oleh para pelaku usaha pariwisata untuk meningkatkan keunggulan daya saing (Zhang et al., 2018). MTE dapat diciptakan melalui pengalaman unik yang diberikan oleh penyedia agar memiliki kemauan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata (Shuib et al., 2015).

Penelitian sebelumnya tentang *memorable experience* dengan *limitation* terdapat gap penelitian dan belum memasukkan variabel emosional *arousal* sebagai pemediasi dan belum banyak diteliti untuk konteks *rural tourism*.

Sehingga dapat dijelaskan pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Apa saja anteseden dari *arousal* serta *memorable rural tourism experience*?
2. Apakah *arousal* serta *memorable rural tourism experience* dapat menjadi mediasi?
3. Apakah dampak langsung dari *memorable rural tourism experience*?

Untuk menjawab pertanyaan penelitian penulis mengajukan model penelitian dengan variabel independen sebagai berikut *entertainment, education*, (Almira, 2020). dengan variabel *arousal* yang kemudian dapat menghasilkan *experience* Serra et al, (2018) dan variabel dependen yang merupakan dampak dari *memorable experience* adalah menciptakan pengalaman perjalanan yang tak terlupakan telah diakui oleh akademisi sebagai pendorong utama daya saing bisnis pariwisata, tetapi studi ini melihat setiap komponen pengalaman yang diingat wisatawan, termasuk hedonisme, partisipasi, kebaruan, budaya lokal, penyegaran, makna, dan relatif (Kastenholz et al., 2018).

Dalam melakukan *memorable rural tourism* pariwisata ingin mencari kesenangan di alam terbuka dengan menikmati udara segar, pemandangan indah, suasana alam yang nyaman, menikmati bentang alam yang mempesona pada objek wisata desa yang indah (Agapito et al., 2017). *Arousal* merupakan perpaduan aktivitas fisiologis dan psikologis dalam diri seseorang dan mengacu pada dimensi intensitas motivasi pada saat tertentu (Weinberg, 2007). Maka oleh karena itu, faktor yang menarik minat wisatawan untuk memanfaatkan hari-hari libur, waktu luang, dan istirahat, untuk memulihkan kesegaran jasmani dan rohani. Serta menghilangkan segala ketegangan, pikiran, dan tenaga akibat kegiatan rutin (Ernawadi, 2020). Dengan melakukan *memorable rural tourism* di desa seseorang akan dapat menikmati langsung dengan berpartisipasi aktif dengan aktifitas yang disukainya, misalnya : berlayar, berenang, sepeda air, dan memancing (Ernawadi, 2020).

Kontribusi terbaru dalam penelitian ini adalah menghubungkan variabel *arousal* serta *memorable rural experience* sebagai penghubung atau mediasi dari independen terhadap dependen variabel yang selama ini belum banyak diteliti (masih kurang penelitian terutama dalam konteks *rural tourism* dalam membentuk perilaku wisatawan. Pengalaman

tidak terlupakan merupakan inti dari industri pariwisata dan dianggap sebagai aspek inti daya saing destinasi dalam paradigma *experiential marketing* teori. (Ye et al., 2020).

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji *arousal* serta *memorable rural tourism experience* berpengaruh terhadap *revisitation intention, willingness to pay rural product, positive e-wom*.

KAJIAN LITERATUR

Hubungan *Escapism* terhadap *Arousal*

Escapism telah digambarkan sebagai faktor pendorong, yang mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk bepergian, di mana seseorang merasa terjaga, bersemangat atau dalam situasi aktif. Gairah verbal dianggap sebagai laporan responden, seperti ketika bersemangat, bermusuhan, atau santai (gembira bukannya tenang, panik bukannya kesepian, gelisah/cemas lawan percaya diri) (Pramudianti, 2013). Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Situmorang, 2018)) menunjukkan bahwa melanggar memiliki efek positif pada gairah positif. Hal yang sama dilakukan oleh (Kastenholz et al., 2018) yang menunjukkan bahwa terbuka memiliki efek positif pada gairah positif *Arousal*.

H1 : *Escapism* dapat memprediksi secara positif berpengaruh terhadap *Arousal*

Hubungan *Entertainment* Terhadap *Arousal*

Hiburan adalah bagian yang mengutamakan waktu untuk bersenang-senang. Terdapat hubungan yang signifikan antara *Entertainment* dan *Arousal*. Karena *Arousal* merupakan sejauh mana seseorang merasa bersemangat, waspada, bersemangat, waspada, atau aktif dalam situasi tertentu (Mayssara, et al, 2020) Jika wisatawan difasilitasi untuk berada dalam suasana hati yang baik saat menonton hiburan, perasaan positif mereka akan pergi ke *Entertainment* saat sedang melakukan pariwisata (Ulrike et al., 2016) .

H2 : *Entertainment* dapat memprediksi secara positif berpengaruh terhadap *Arousal*

Hubungan *Education* terhadap *Arousal*

Education merupakan salah satu yang menciptakan pengalaman pendidikan dan memberikan pengetahuan kepada pengunjung

(Almira, 2020). Terdapat hubungan yang signifikan antara *Education* dengan *Arousal*. *Education* salah satu faktor yang membuat kegairahan itu muncul, namun di sisi lain kegairahan yang berlebihan akan menyebabkan peningkatan tingkat pendidikan pariwisata. Hal yang sama telah dilakukan oleh penelitian (Tyng et al., 2017) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara pendidikan dan stimulasi. Hal yang sama didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Donker et al., 2020) yang menemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara pendidikan dan arousal, yang artinya semakin kuat education, maka semakin positif gairah fisiologis seorang guru dikaitkan dengan menampilkan perilaku komunal.

H3 : *Education* dapat memprediksi secara positif berpengaruh terhadap *Arousal*

Hubungan *Esthetic* Terhadap *Arousal*

Esthetic dapat didefinisikan sebagai daya tarik yang dimiliki suatu wisata yang dapat menciptakan pertimbangan pribadi dari sisi desain, keindahan (Cetin & Dincer, 2014) di mana seseorang merasa tertarik atau berada dalam situasi aktif selama perjalanan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Silvia, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara estetika dan stimulasi. Hal yang sama dilakukan oleh penelitian (Lee et al., 2017) yang juga memiliki hubungan positif antara *Esthetic* dan *Arousal*.

H4 : *Esthetic* dapat memprediksi secara positif berpengaruh terhadap Positif *Arousal*

Hubungan *Awareness of Community Benefit of CBT* terhadap *Arousal*

Awareness benefit of Community-based tourism (ACBT) merupakan pendekatan pengembangan pariwisata yang mengutamakan masyarakat lokal secara langsung dan tidak langsung, untuk terlibat dalam industri pariwisata. Penelitian yang dilakukan oleh Tandilino & Meko, (2020) terdapat hubungan yang signifikan *Awareness of Community Benefit of CBT* antara *Arousal*, dimana pariwisata merasa bersemangat dengan *Awareness benefit of community based tourism* (ACBT). Hal ini didukung oleh penelitian oleh (Cr & Kacker, 2018) dan (Stephenson et al., 2021) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *Awareness of Community Benefit of CBT* dan arousal.

H5 : *Awareness of Community Benefit of CBT* dapat memprediksi secara positif berpengaruh terhadap *Arousal*

Hubungan *Arousal* terhadap *Memorable Rural Tourism Experience*

Arousal merupakan sejauh mana seseorang merasa bersemangat, waspada, bersemangat, waspada, atau aktif dalam situasi tertentu (Stone et al., 2018). Dari penelitian Ahsanah dan Artanti (2021), terdapat hubungan yang erat antara Positif *Arousal* dengan *Memorable Rural Tourism Experience*, dimana semakin banyak pengalaman maka semakin *arousal* dengan desa wisata tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Fauziah dan Irwanto, 2020) dan penelitian yang dilakukan oleh (Kastenholz et al., 2018) yang menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kebangkitan dan pengalaman, pengalaman wisata pedesaan yang berkesan. Hal yang sama sedang dipelajari (Scuttari, 2021) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara arousal dan *Memorable Rural Tourism Experience*, dimana semakin banyak pengalaman maka semakin berpengaruh *arousal* dengan desa wisata.

H6 : *Arousal* dapat memprediksi secara positif berpengaruh terhadap *Memorable Rural Tourism Experience*

Hubungan *Memorable Rural Tourism Experience* terhadap *Willingness to Pay for rural product*

Memorable Rural Tourism Experience sebagai pengalaman bermakna yang diingat secara positif setelah peristiwa itu terjadi (Ahsanah & Artanti, 2021; An et al., 2015) Maka semakin banyak pengalaman dan komentar positif di media sosial, maka semakin siap pengunjung membayar dengan jumlah nilai atau uang yang besar. Maka semakin banyak pengalaman dan komentar positif di media sosial, maka semakin siap pengunjung membayar dengan jumlah nilai atau uang yang besar

H7 : *Memorable Rural Tourism Experience* dapat memprediksi secara positif berpengaruh terhadap *Willingness to Pay for rural product*

Hubungan *Memorable Rural Tourism Experience* terhadap *Revisitation Intention*

Memorable Rural Tourism Experience mendefinisikannya sebagai pengalaman

bermakna yang diingat secara positif setelah peristiwa itu terjadi (Ahsanah & Artanti 2021).

Semakin banyak pengalaman dan komentar positif di media sosial tentang tempat wisata, maka semakin tinggi pula minat untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi. Niat kunjungan ulang adalah kemungkinan yang dirasakan mengunjungi tempat tertentu pada waktu tertentu atau kemungkinan wisatawan mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu tujuan (Gen, 2019).

Menurut Kastenholz et al. (2018) niat mengunjungi kembali adalah niat perilaku ketika pelanggan ingin mengunjungi kembali suatu tempat atau tujuan; mereka menerima berita positif dari mulut ke mulut, tinggal lebih lama dan membeli lebih dari yang diharapkan.

Banyak tujuan berkisar dari kota/pedesaan ke suatu wilayah atau bahkan negara (Zhang, & Buhalis, 2018) Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kim & Lee, 2015) kesesuaian antara konsepsi diri pengunjung wisata pedesaan dengan citra pedesaan dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan berkunjung kembali ke desa tersebut, sehingga dalam penelitiannya citra desa memiliki pengaruh positif langsung dan dapat mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Sama halnya dengan hasil penelitian dari (Kim & Lee, 2015) bahwa citra wisata pedesaan secara langsung memengaruhi niat berkunjung kembali.

H8 : *Memorable Rural Tourism Experience* dapat memprediksi secara positif berpengaruh terhadap *Revisitation Intention*

Hubungan *Memorable Rural Tourism Experience* terhadap *Positive E-Wom*

Memorable Rural Tourism Experience sebagai pengalaman bermakna yang diingat secara positif setelah peristiwa itu terjadi (Auliya, & Pertiwi 2020). Maka semakin banyak orang yang memberi word of mouth yang positif, serta sharing pengalaman melalui social media. Wisatawan menggunakan social media untuk mencari informasi saat membuat rencana perjalanan (Jingyi & Zong, 2021)

Pengalaman perjalanan ini dibagikan melalui banyak media yang berbeda, termasuk teks, gambar, audio, dan video. Tampaknya wisatawan menikmati mengambil bagian dari interaksi sosial dengan teman-teman di media sosial serta menghasilkan ulasan dan

rekomendasi online yang berwawasan luas untuk meningkatkan keyakinan utilitarian mereka (Auliya, & Pertiwi 2020). Era pariwisata cerdas melibatkan teknologi cerdas (misalnya Google Glass) dan sosial berbasis seluler aplikasi media (misalnya Whatsapp dan WeChat), dikombinasikan dengan akses online yang lebih mudah dan lebih murah secara bertahap ke destinasi cerdas, memungkinkan wisatawan untuk dengan mudah berbagi pengalaman tak terlupakan mereka saat dalam perjalanan.

Serra et al, (2018) Temuannya membantu membangun persepsi positif terhadap produk dan layanan, karena eWOM memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Menurut (Arif, 2019), Internet kini diberdayakan untuk mengeksekusi berbagai informasi yang dapat diakses pengguna dengan mudah, sebagian besar konsumen berbagi pengalaman melalui media internet dan lainnya melalui eWOM. Anda dapat memengaruhi. eWOMs positif dapat memengaruhi calon pelanggan dan juga dapat memengaruhi ulasan produk dan persepsi pelanggan terhadap produk yang direkomendasikan pelanggan lainnya.

H9 : *Memorable Rural Tourism Experience* dapat memprediksi secara positif berpengaruh terhadap *Positive E-WOM*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian penjelasan untuk melihat niat kunjungan ulang konsumen (Kastenholz et al., 2018; Lee & Lee, 2021). Penelitian pada *Memorable Tourism Experiences* (Kim, 2017) terhadap niat konsumen berkunjung kembali memilih desa wisata.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data merupakan variabel yang nilainya numerik (*skala likert 1-7*). Alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Kuesioner online yang disebar ke *tourist* Indonesia yaitu wisata domestik yang mengunjungi desa wisata kepada responden dengan menggunakan pendekatan *Non Probability Sampling* yang terdiri dari 200 responden yang menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yang memilih 200 wisatawan lokal yang memiliki pengalaman mengunjungi desa wisata minimal 1 kali dalam setahun.

Analisis penelitian menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEMPLS) untuk mengoreksi kesalahan pengukuran dengan memasukkan pengaruh interaksi dalam model (Ghozali, 2018) dengan perangkat lunak SMARTPLS 03. SEMPLS digunakan untuk memeriksa estimasi cek dan implikasi resampling (Metode *Bootstrap*). Estimasi SEMPLS bertujuan untuk membentuk komponen skor terbaik dari variabel endogen, dalam hal ini variabel pilihan perjalanan. Selain itu, SEMPLS digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel dan indeks melalui model internal, yaitu hubungan antara variabel laten dengan model eksternal, yang disebut hubungan antara variabel laten dengan model eksternal. variabel laten dan indikator (Ghozali, 2018).

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik responden survei terdapat empat kelompok yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir serta desa yang paling banyak dikunjungi dari tahun ke tahun 2020 dan 2021. Terdapat statistik deskriptif berdasarkan masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dilapangan bahwa laki-laki sebanyak 100 orang (50%) dan perempuan laki sebanyak 100 orang (50%). Selanjutnya pada karakteristik umur yang terdiri dari 17-23 sebanyak 23 orang atau (11,5 %), 24-29 sebanyak 22 orang atau (11 %), 30-35 sebanyak 95 orang atau (47,5%), 36-41 sebanyak 52 orang atau (26%) dan diatas 41 tahun sebanyak 8 orang atau (4 %). Pada karakteristik pendidikan terakhir yang terdiri dari pendidikan SMA sebanyak 20 orang atau (10,1%), PNS sebanyak 12 orang atau (5,5 %), Dosen/Guru sebanyak 134 atau (67,3) dan ibu rumah tangga sebanyak 34 orang atau (17,1%). Sedangkan pada karakteristik desa yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2020 dan 2021 terdiri dari desa Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2020 sebanyak 150 atau (70 %), desa di Kabupaten Bogor sebanyak 35 orang atau (30%), desa di suka bumi sebanyak 15 orang (20 %). Sedangkan pada tahun 2021 desa Kabupaten Bandung Barat sebanyak 180

atau (80 %), desa di Kabupaten Bogor sebanyak 10 orang atau (10%), desa di suka bumi sebanyak 10 orang (10 %).

Analisis *Partial Least Square* (PLS) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua item yang mengukur variabel penelitian memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa semua item dianggap valid.. Sedangkan Nilai AVE dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ACBT	0.788	0.876	0.702
Arousal	0.821	0.882	0.652
Education	0.837	0.891	0.671
Entertainment	0.871	0.913	0.724
Escapism	0.858	0.904	0.702
Esthetic	0.857	0.898	0.638
MRTE	0.937	0.948	0.695
RVT	0.873	0.913	0.726
WTPR	0.919	0.943	0.805
WTSPE	0.853	0.901	0.695

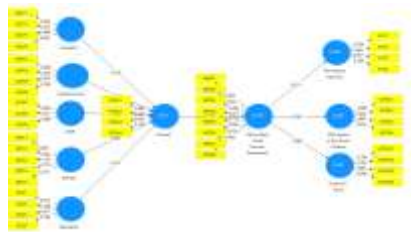
Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan seluruh bekerja dengan nilai keandalan Cronbach alpha dan komposit lebih besar dari 0,70. Hal yang sama terlihat pada nilai AVE, semua konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa semua konstruk pengukuran reliabel dan valid.

Nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dari variabel *ACBT*, *Arousal*, *Education*, *Entertainment*, *Escapism*, *Esthetic*, *Memorable Rural Tourism experience*, *Revisitation Intention*, *Willingness to pay rural product*, *Willingness to share positive e-wom* semuanya berada di atas nilai ambang batas 0,6. Dapat disimpulkan apakah semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Outer Model*)

Evaluasi *Inner Model* dan *Outer Loading* Inner model adalah pengujian dengan evaluasi antara struktur laten yang telah diasumsikan dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Evaluasi Outer Model

Berdasarkan gambar 1, dapat terlihat juga bahwa semua jalur sudah mencapai angka signifikan 95% CI > (1,96). Ini adalah permintaan dalam ulasan dengan *loading factor* yaitu dilakukan untuk menilai signifikansi konstruk laten dengan kostruknya

Nilai HTMT Ratio dalam variabel harus lebih besar dari nilai antar variabel agar dapat diterima sebagai valid dalam validitas diskriminan tes.

Nilai *cross loading* adalah nilai korelasi antara setiap indikator dengan semua variabel dalam penelitian instrumen. Nilai *cross loading* yang dapat dianggap valid adalah jika nilai korelasi antar indikator dan variabel yang mengandung indikator lebih besar dari nilai korelasi antara indikator dengan indikator lainnya menunjukkan bahwa variabel *arousal* dipengaruhi oleh lima variabel yaitu *Escapism, Entertainment, ACBT, Esthetic dan Education*. Nilai R² yang diperoleh sebesar 0,679 atau 67,9% dimana sisanya 30,1% variabel *Arousal* lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel eksogen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. variabel *memorable experience* dapat dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu RVT, WTPR dan WTSPE. Nilai R² yang diperoleh adalah 0.518 atau 51,8 %. Sisanya sebesar 49,1 % dan variabel dependen lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel deenden lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Evaluasi Inner Model

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh antar konstruk, dan *R Square*. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *p-value* untuk mengetahui signifikan dari koefisien parameter jalur struktural dan *R square* untuk mengetahui laten independen terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Adapun hasil penguji *R Square* menunjukkan bahwa variabel *arousal*

dipengaruhi oleh lima variabel yaitu *Escapism, Entertainment, ACBT, Esthetic dan Education*. Nilai R² yang diperoleh sebesar 0,679 atau 67,9% dimana sisanya 30,1% variabel *Arousal* lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel eksogen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ni. variabel *memorable experience* dapat dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu RVT, WTPR dan WTSPE. Nilai R² yang diperoleh adalah 0.518 atau 51,8 %. Sisanya sebesar 49,1 % dan variabel dependen lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel deenden lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis selanjutnya setelah melakukan analisis model adalah pengujian hipotesis, analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{Statistics} yang dihasilkan dari hasil *bootstrapping* dalam PLS. Hipotesis diterima (terdukung) jika nilai T_{Statistics} lebih tinggi dari nilai T_{tabel} (1,65) dengan signifikan lebel 5% atau melalui P_{value}=0,05 (Ghozali, 2018). Dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Standardize Coefficient	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ACBT -> Arousal	0.039	1.916	0.055
Arousal -> MRTE	0.059	12.301	0.000
Education -> Arousal	0.070	3.530	0.000
Entertainment -> Arousal	0.075	2.945	0.003
Escapism -> Arousal	0.079	2.025	0.043
Esthetic -> Arousal	0.080	3.714	0.000
MRTE -> RVT	0.068	9.886	0.000
MRTE -> WTPR	0.077	7.299	0.000
MRTE -> WTSPE	0.064	10.655	0.000
ACBT -> Arousal	0.039	1.916	0.055

Sumber : Data diolah, 2021

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk *Awareness of Community Benefit of CBT Terhadap Arousal* hipotesis tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengembangan pariwisata dimana konsumen merasa sangat bergairah terhadap desa wisata dengan nilai signifikan atau nilai

PV sebesar 0,055. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Dangi dan Jamal, 2016) dan (Chi et al., 2020); (Farady Marta & Wahyu Setyawati, 2019) menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat signifikan antara *Awareness of Community Benefit of CBT Terhadap Arousal*, dimana terdapat beberapa kendala dalam proyek CBT adalah kurangnya kekompakan antara masyarakat desa, perangkat desa dan pengelola lokal dengan dinas pariwisata, kurangnya manajemen aktif oleh Pokdarwis, rendahnya manfaat ekonomi yang dirasakan, penghentian dukungan CSR perusahaan, dan kurangnya dukungan pemerintah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk *Arousal Terhadap Memorable Rural Tourism Experience*, dengan nilai signifikan atau P-Value sebesar 0,000. Hal ini berarti semakin banyak pengalaman maka semakin berpengaruh *arousal* dengan desa wisata. Hal didukung oleh penelitian Ahsanah & Artanti (2021) terdapat hubungan yang kuat antara *Arousal dengan Memorable Rural Tourism Experience*, menunjukkan hasil bahwa mampu menjual dan memasarkan citra desa dan kinerja pariwisatanya terkait budaya dengan baik kepada wisatawan. Hal yang sama juga diteliti oleh (Fauziah & Irwanto, 2020) , (Scuttari, 2021) dan (Kastenholz et al., 2018) menunjukkan hasil bahwa dimensi pengalaman wisata pedesaan pendidikan dan estetika secara positif memprediksi gairah wisatawan pedesaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada konstruk *Education Terhadap Arousal* dengan nilai signifikan atau P-Value sebesar 0.000. Semakin tinggi *education* maka semakin gairah pengunjung pada pariwisata pedesaan tersebut. Hal didukung oleh penelitian (Almira, 2020) menunjukkan hasil bahwa 6 dimensi *experience* yaitu (*entertainment, educational, esthetic, escapist, economic value, dan festivity*) berpengaruh positif *memorable tourism experience* mempengaruhi *arousal* secara langsung. Hal yang sama juga diteliti oleh (Donker et al., 2020) menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara pendidikan dan kebangkitan. Hal yang sama juga dipelajari oleh (Ozcelik, 2015) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pendidikan dan arousal, artinya keterkaitan teori dalam psikologi kognitif dan neurobiologi dan

menggunakannya dalam education, sehingga mengusulkan cara baru untuk meningkatkan education melalui emosional gairah (*arousal*).

Selanjutnya hasil penelitian pada konstruk *Entertainment Terhadap Arousal* dengan nilai signifikan atau P-Value sebesar 0.004. artinya semakin tinggi hiburan maka semakin pula gairah para pengunjung pariwisata tersebut. *Arousal* merupakan sejauh mana seseorang merasa bersemangat, waspada, bersemangat, waspada, atau aktif dalam situasi tertentu (Mayssara, et al, 2020) kunjungan (Ulrike et al., 2016). Hal ini juga didukung oleh penelitian (Tjampnan dan Nugroho, 2020) yang menunjukkan hasil *Entertainment* berpengaruh signifikan Terhadap *Arousal*, karena strategi yang dapat mempertahankan tiga dimensi *Entertainment* wisata yang memiliki nilai dominan, yaitu dimensi Kenikmatan, dimensi Pembelajaran, dan dimensi Budaya Lokal.

Hasil penelitian pada konstruk *Escapism Terhadap Arousal* dengan nilai signifikan atau P-Value sebesar 0.043. bertai dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Escapism*, maka semakin tinggi pula gairah para pengunjung pariwisata tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Situmorang, 2018) menunjukkan hasil bahwa *escapism* berpengaruh positif berpengaruh terhadap *Arousal*. Dimana kesenangan, gairah dan dominasi padawisata pedesaan berpengaruh terhadap perilaku pengunjung di wisata pedesaan tersebut. Hal yang sama telah dilakukan oleh (Kastenholz et al., 2018) dan (Amsal dan Harryadin Mahardika, 2017) yang telah menunjukkan bahwa hiburan, pendidikan, dan estetika memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepribadian festival. Artinya, desa wisata sangat bermanfaat bagi pemerintah dan pengelola *event* pariwisata.

Selanjutnya pada konstruk *Esthetic Terhadap Arousal* dengan nilai signifikan atau P-Value sebesar 0.000. Artinya *Esthetic* merupakan sebagai daya tarik yang dimiliki suatu wisata yang dapat menciptakan pertimbangan pribadi dari sisi desain, keindahan (Cetin & Dincer, 2014) di mana seseorang merasa tertarik atau berada dalam situasi aktif selama perjalanan. Hal ini didukung oleh penelitian (Silvia, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara *Esthetic* dan *Arousal*. Hal yang sama juga diteliti oleh (Nurul Husna, 2020) menunjukkan hasil bahwa estetika dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan

pengunjung. Hal ini juga diteliti oleh (Güzel, 2020) menunjukkan hasil bahwa estetika berpengaruh positif pada gairah emosional.

Sedangkan hasil penelitian pada konstruk *Memorable Rural Tourism Experience* Terhadap *Revisitation Intention* dengan nilai signifikan atau P-Value sebesar 0.000. *Memorable Rural Tourism Experience* merupakan pengalaman penting yang dikenang secara positif setelah kejadian tersebut (Ahsanah dan Artanti 2021). Artinya semakin banyak pengalaman dan komentar positif di media sosial tentang tempat wisata, maka semakin tinggi minat wisatawan untuk mengulang atraksi. Niat kunjungan ulang adalah kemungkinan yang dirasakan mengunjungi tempat tertentu pada waktu tertentu atau kemungkinan wisatawan mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu tujuan (Gen, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian (Kim & Lee, 2015) kesesuaian antara konsepsi diri pengunjung wisata perdesaan dengan citra perdesaan dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan berkunjung kembali ke desa tersebut, sehingga dalam penelitiannya citra desa memiliki pengaruh positif langsung dan dapat mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Sama halnya dengan hasil penelitian dari (Kim & Lee, 2015) bahwa citra wisata perdesaan secara langsung mempengaruhi niat berkunjung kembali. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Rasoolimanesh et al., 2021) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan kuat dari sistem protokol kesehatan dan keyakinan terhadap niat perilaku responden tidak pernah memiliki pengalaman mengunjungi destinasi pedesaan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utama, 2019) yang menemukan bahwa dari tujuh dimensi pengalaman perjalanan yang berkesan, hanya tiga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali, yaitu kebaruan, pengetahuan, dan penyegaran, sedangkan hedonisme, budaya lokal, makna dan konotasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk kembali.

Hasil penelitian pada konstruk *Memorable Rural Tourism Experience* Terhadap *Willingness to Pay for rural product* dengan nilai signifikan atau P-Value sebesar 0,000. Pengalaman wisata pedesaan yang

berkesan sebagai pengalaman yang bermakna untuk dikenang setelah acara (Kim & Lee, 2015). Maka semakin banyak pengalaman dan komentar positif di media sosial, maka semakin siap pengunjung membayar dengan jumlah nilai atau uang yang besar. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ye et al., 2020), (Zhou, 2021) dan (Mahadewi, 2019) menunjukkan hasil bahwa memperluas kajian destinasi pariwisata serta pengembangan pariwisata pedesaan melalui tujuan desa wisata. Sehingga dengan pengembangan tersebut yang kemudian memengaruhi dari mulut ke mulut.

Sedangkan pada konstruk *Memorable Rural Tourism Experience* Terhadap *Positive E-Wom* dengan nilai signifikan atau P-Value sebesar 0.000. Artinya semakin banyak orang yang memberi *word of mouth* yang positif, serta sharing pengalaman melalui social media. Wisatawan menggunakan sosial media untuk mencari informasi saat membuat rencana perjalanan (Jingyi & Zong, 2021) Pengalaman perjalanan ini dibagikan melalui banyak media yang berbeda, termasuk teks, gambar, audio, dan video. Tampaknya wisatawan menikmati mengambil bagian dari interaksi sosial dengan teman-teman di media sosial serta menghasilkan ulasan dan rekomendasi online yang berwawasan luas untuk meningkatkan keyakinan utilitarian mereka (Auliya, & Pertiwi 2020). Era pariwisata cerdas melibatkan teknologi cerdas (misalnya Google Glass) dan sosial berbasis seluler aplikasi media (misalnya *Whatsapp* dan *WeChat*), dikombinasikan dengan akses online yang lebih mudah dan lebih murah secara bertahap ke destinasi cerdas, memungkinkan wisatawan untuk dengan mudah berbagi pengalaman tak terlupakan mereka saat dalam perjalanan. Serra et al, (2018) Hasil penelitiannya dapat membantu dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk dan layanan, karena eWOM akan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Menurut (Arif, 2019), Internet kini memungkinkan pengguna membawa berbagai informasi yang kini mudah diakses, dan sebagian besar konsumen dapat berbagi pengalaman melalui Internet dan mempengaruhi pengguna lain melalui eWOM. Sebuah eWOM positif juga dapat mempengaruhi calon pelanggan dan mempengaruhi bagaimana perasaan pelanggan tentang ulasan produk atau produk yang

direkomendasikan oleh pelanggan lain. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia & Kusumawati, 2021) menunjukkan hasil bahwa *Memorable Rural Tourism Experience* dipengaruhi oleh komunikasi eWOM yang positif, citra positif, dan kepercayaan yang diberikan kepada destinasi wisata tertentu. Hal yang sama juga diteliti oleh (Nanggong & Mohammad, 2020) menunjukkan hasil bahwa *Memorable Rural Tourism Experience* berpengaruh positif pada electronic word of mouth, serta *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra destinasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Awareness of Community Benefit of CBT* Terhadap Arousal yang artinya adalah hipotesis pertama ditolak sehingga pemberdayaan masyarakat dalam desa wisata sangat dibutuhkan untuk mengembangkan desa wisata serta membangun kekompakan antara masyarakat desa, perangkat desa dan pengelola lokal dengan dinas pariwisata. Studi di masa akan datang dapat merancang penelitian focus pada wisatawan mancanegara mengenai pariwisata pedesaan serta menambah variabel moderasi dan peran pengalaman masa lalu dapat diidentifikasi untuk membantu mengeksplorasi pemahaman lebih lanjut.

REFERENSI

- Ahsanah, U., & Artanti, Y. (2021). The Role of Memorable Tourism Experiences in the Relation between City Image and Visitor Engagement Toward Re-Visit Intention to Yogyakarta City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56–70. <https://doi.org/10.18196/mabis.v12i1.9138>
- Almira Nurdiana, Disya Jauza Putri, Agus Wijaya Soehadi, S. W. W. (2020). Influence Analysis Overall Experience To Memorable Tourism and Revisit Intention. *Journal Garuda*, 2(2), 96–118.
- Amsal, A. A., & Harryadin Mahardika. (2017). Pendekatan Experience Economy Pada Pemasaran Festival Pariwisata: Pengaruh Terhadap Kepribadian Festival Yang Dirasakan Pegunjung Dan Reputasi Festival. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VII(2), 198–214.
- An, S. Y., Choi, H. G., Kim, S. W., Park, B., Lee, J. S., Jang, J. H., & Sung, M. W. (2015). Analysis of various risk factors predisposing subjects to allergic rhinitis. *Asian Pacific Journal of Allergy and Immunology*, 33(2), 143–151. <https://doi.org/10.12932/ap0554.33.2.2015>
- Aprilia, F., & Kusumawati, A. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to Tourism Destinations. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 993–1003. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.n02.0993>
- Arif, M. E. (2019). the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Asyari, H. (2018). Buku Pegangan Desa Wisata: Materi Bimbingan Teknis untuk membangun Desa Wisata. Yogyakarta: Pusat Informasi Desa Wisata DIY Tourista Anindya Guna.
- Auliya, Z. F., Auliya, Z. F., & Pertiwi, I. F. P. (2020). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i2.201-218>
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181–194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. joo, & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12093614>
- Cr, M., & Kacker, P. (2018). Emotional Arousal - The Driving Force of Life. *Journal of Psychology and Clinical Psychiatry*, 9(1), 00505. <https://doi.org/10.15406/jpcpy.2018.09.00505>
- Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). An integrated approach to “sustainable community-

- based tourism.” Sustainability (Switzerland), 8(5). <https://doi.org/10.3390/su8050475>
- Dewi, I. K., Astawa, I. P., Siwantara, I. W., & Mataram, I. G. A. B. (2019). Peranan Sosial Media dalam Menentukan Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(3), 127–136. <https://doi.org/10.31940/jbk.v15i3.1462>
- Dinnie, K. (2019). *City Branding: Theory and Cases*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Donker, M. H., van Gog, T., Goetz, T., Roos, A. L., & Mainhard, T. (2020). Associations between teachers’ interpersonal behavior, physiological arousal, and lesson-focused emotions. *Contemporary Educational Psychology*, 63(August). <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101906>
- Farady Marta, R., & Wahyu Setyawati, N. (2019). Faktor-Faktor Penghambat Keberhasilan Cbt: Studi Kasus Ekowisata Mangrove Mengkapan Di Provinsi Riau. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 1(September), 5–6.
- Fauziah, A., & Irwanto, J. (2020). Effect of Tourism Experience Dimensions on Tourism Satisfaction and Tourism Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 88–97.
- GenPL. (2019). *Millennial Tourism*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gohary, A.; Pourazizi, L.; Madani, F. F. dan Chan, E. Y. (2018). Examining Iranian tourists’ memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Jurnal Current Issues in Tourism*, 1–6.
- Gómez-Suárez, M.; Yagüe, M. J. M. (2021). Making Sense from Experience: How a Sustainable Multi-Sensory Event Spurs Word-of-Mouth Recommendation of a Destination Brand <https://doi.org/10.3390/su13115873>.
- Güzel, F. Ö. (2020). The Dimensions of Tour Experience, Emotional Arousal, and Post-experience Behaviors: A Research on Pamukkale in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 521–530. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.069>
- Jingyi Han, Zong-Yi Zhu, H.-C. K. (2021). Determinants of Positive Word of Mouth for a Contemporary Art Exhibition on Web-based Virtual Reality. *Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 13(3), 137–147.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(2), 189–201. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2019). Diakses pada 16 Oktober 2021. <https://www.kemepar.go.id/page/visi-misi>.
- Kim, J.-H. (2017). Development Of A Scale To Measure Memorable Tourism Experiences. Indiana University, in partial fulfillment of the Requirement of the degree of Doctor of Philosophy Doctoral.
- Lee, I. E., Latchoumane, C. F. V., & Jeong, J. (2017). Arousal rules: An empirical investigation into the aesthetic experience of cross-modal perception with emotional visual music. *Frontiers in Psychology*, 8(MAR), 1–31. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00440>
- Lee, K. J., & Lee, S. Y. (2021). Cognitive appraisal theory, memorable tourism experiences, and family cohesion in rural travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(4), 399–412. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921094>
- Mahadewi, N. M. E. (2019). Rural tourism development through tourist village destination in Badung Regency, Bali. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(11), 368–375.
- Mahjori Karmozdi, K., Kohansal, M. R., & Ghorbani, M. (2020). Sustainable economic rural development system pattern in Ghaemshahr: an application of the developed TOP-MARD core model. *Environment, Development and*

- Sustainability, 22(6), 5793–5817.
<https://doi.org/10.1007/s10668-019-00451-z>
- Marinês da Conceição Walkowski, Paulo dos Santos Pires, L. T. T. (2019). Community-based tourism initiatives and their contribution to sustainable local development. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship (JoSTE)*, 1(1), 55–67.
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2015). The Influence Of Entertainment And Informativeness Towards Decision Of Tourists Visit In Delta Fishing, Prasung, Sidoarjo. Paper Knowledge . *Toward a Media History of Documents*, 3(2), 107–216.
- Muhammad Zaenal Ariyanto, D. P. (2018). The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth And Destination Image On Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable. *Management Analysis Journal*, 7(3).
- Nanggong, A., & Mohammad, A. (2020). The impact of cultural tourism experience on electronic word-of-mouth (e-WOM) and destination image. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 68–79.
<https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.68-79>
- Nurul Husna, D. N. (2020). Peran Aesthetic Experiential Qualities Dan Perceived Value Untuk Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Wisata Bahari Di Provinsi Lampung. *Pariwisata Pesona*, 05(2), 136–141.
- Ozcelik, E. (2015). The effect of post-learning arousal on memory in education. *International Journal of Innovation and Learning*, 18(2), 266–276.
<https://doi.org/10.1504/IJIL.2015.070930>
- Pine II, B Joseph & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: Update Edition*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(February), 100620.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
- Rukmiyati, N. M. S., & Suastini, N. M. (2016). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 2(2), 339–347.
- Schmitt. (2017). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands* (N. Y. F. Press (ed.)).
- Scuttari, A. (2021). Tourism experiences in motion. Mobile, visual and psychophysiological methods to capture tourists “on the move.” *Tourism Management Perspectives*, 38(April), 100825.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100825>
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162.
<https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Silvia, P. J. (2019). Emotional responses to art: From collation and arousal to cognition and emotion. *Review of General Psychology*, 9(4), 342–357.
<https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.4.342>
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal) Dan Dominasi (Dominance) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi *Jurnal Regionomic*, 4(3), 1–9.
- Stephenson, K. R., Zippan, N., & Brotto, L. A. (2021). Feasibility of a cognitive behavioral online intervention for women with Sexual Interest/Arousal Disorder. *Journal of Clinical Psychology*, 77(9), 1877–1893.
<https://doi.org/10.1002/jclp.23137>
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132.
<https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Subandi. (2011). *Ekonomi Pembangunan*. Bandung: Cetakan Kesatu, Alfabeta.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2006.9687184>
- Tandilino, S. B., & Meko, P. M. (2020). Penerapan Community Based Tourism Di Desa Wisata Lamalera B Dalam Mendukung Pariwisata Estate Di Nusa Tenggara Timur. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination*,

- and MICE, 3(1), 14–25.
- Taufik Nuryanti, F. H. E. P. (2020). Indonesian Favorite Destinations: Antecedent And Consequence Destination Experience. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 13(3), 105–121.
- Tjampan, K. M., & Nugroho, S. (2020). Persepsi Pengunjung Domestik Terhadap Wisata Entertainment di Daya Tarik Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 376. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p28>
- Tyng, C. M., Amin, H. U., Saad, M. N. M., & Malik, A. S. (2017). The influences of emotion on learning and memory. *Frontiers in Psychology*, 8(AUG). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01454>
- Ulrike Gretzel, Daniel R. Fesenmaier, Sandro Formica, A. J. T. O. (2016). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Marketing, Destination*, 45(November), 116–126. <https://doi.org/10.1177/0047287506291598>
- UNWTO. (2019). International Tourism Highlights International tourism continues to outpace the global economy. In World Tourism Organization.
- Utama, A. zulfi. (2019). Peran Dimensi Memorable Tourism Experience (Mte) Dalam Upaya Meningkatkan Intensi Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Sumber Maron. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1(2).
- Ye, S., Wei, W., Wen, J., Tan, X., & Ying, T. (2020). Creating Memorable Experience in Rural Tourism : A Comparison between Domestic and Outbound Tourists. <https://doi.org/10.1177/0047287520951641>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(1), 326–336.
- Zhou, J. (2021). Statistical Research on the Development of Rural Tourism Economy Industry under the Background of Big Data. *Mobile Information Systems*, 2(1). <https://doi.org/10.1155/2021/9152173>

