



Determinan *Behavioral Intention* Wisatawan Desa Wisata Jatimulyo: *Emotional Experience, Novelty Seeking, dan Tourist Satisfaction*

¹ Eny Endah Pujiastuti, ² Suratna, ³ Hastho Joko Nur Utomo, ⁴ Winda Septiani, ⁵ Adiitia Nur Prasajo

^{1,2,3,4,5} Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, UPN Veteran Yogyakarta

Email : winda.septiani@upnyk.ac.id

Yogyakarta

Abstract

Creating memorable emotional experiences has become a key strategy for rural tourism destinations to strengthen tourists' post-visit behavioral intention. However, empirical evidence explaining how emotional experience influences behavioral intention through novelty seeking and tourist satisfaction in rural tourism remains limited. This study investigates the relationships among emotional experience, novelty seeking, tourist satisfaction, and behavioral intention in Jatimulyo Tourism Village, Yogyakarta, Indonesia. A cross-sectional research design was employed using purposive sampling of 120 first-time visitors. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) with AMOS 22. The proposed model demonstrated an acceptable fit (RMSEA = 0.053, CMIN/DF = 1.331, TLI = 0.972, and CFI = 0.976). The results indicate that emotional experience positively influences novelty seeking ($\beta = 0.680$, CR = 7.515, $p < 0.001$), tourist satisfaction ($\beta = 0.560$, CR = 5.603, $p < 0.001$), and behavioral intention ($\beta = 0.343$, CR = 3.539, $p < 0.001$). Novelty seeking significantly affects tourist satisfaction ($\beta = 0.230$, CR = 2.020, $p = 0.043$) and behavioral intention ($\beta = 0.406$, CR = 4.179, $p < 0.001$), while tourist satisfaction exerts the strongest direct effect on behavioral intention ($\beta = 0.544$, CR = 3.685, $p < 0.001$). These findings extend the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) theory by demonstrating that positive emotional experiences stimulate internal psychological responses that ultimately enhance tourists' behavioral intention in rural tourism destinations. The study is limited by its cross-sectional design, relatively small sample size, and focus on a single destination, which may restrict the generalizability of the findings.

Keywords: *Emotional experience; Novelty seeking; Tourist satisfaction; Behavioral intention; Rural tourism*

Abstrak

Persaingan antardestinas wisata mendorong pengelola untuk menciptakan pengalaman emosional yang mampu membentuk perilaku wisatawan setelah berkunjung. Namun, mekanisme pengaruh *emotional experience* terhadap *behavioral intention* melalui *novelty seeking* dan *tourist satisfaction* pada konteks desa wisata masih memerlukan pembuktian empiris. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *emotional experience* terhadap *novelty seeking*, *tourist satisfaction*, dan *behavioral intention* pada wisatawan Desa Wisata Jatimulyo, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian menggunakan desain potong lintang (cross-sectional) dengan teknik purposive sampling terhadap 120 wisatawan yang melakukan kunjungan pertama (first-time visitors). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur melalui Google Form dan dianalisis menggunakan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) dengan bantuan AMOS 22. Model penelitian menunjukkan tingkat kecocokan yang memadai (RMSEA = 0,053; CMIN/DF = 1,331; TLI = 0,972; CFI = 0,976). Hasil analisis menunjukkan bahwa *emotional experience* berpengaruh positif terhadap *novelty seeking* ($\beta = 0,680$; CR = 7,515; $p < 0,001$), *tourist satisfaction* ($\beta = 0,560$; CR = 5,603; $p < 0,001$), dan *behavioral intention* ($\beta = 0,343$; CR = 3,539; $p < 0,001$). Selain itu, *novelty seeking* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* ($\beta = 0,230$; CR = 2,020; $p = 0,043$) dan *behavioral intention* ($\beta = 0,406$; CR = 4,179; $p < 0,001$), sedangkan *tourist satisfaction* memberikan pengaruh langsung paling kuat terhadap *behavioral intention* ($\beta = 0,544$; CR = 3,685; $p < 0,001$). Temuan ini memperkuat penerapan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam menjelaskan pembentukan niat perilaku wisatawan pada destinasi wisata perdesaan serta menegaskan pentingnya penciptaan pengalaman emosional sebagai strategi pengelolaan destinasi. Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan desain potong lintang, ukuran sampel yang relatif terbatas, dan fokus pada satu desa wisata sehingga generalisasi hasil masih memerlukan penelitian lanjutan.

Kata Kunci: *Emotional experience; Novelty seeking; Tourist satisfaction; Behavioral intention; Rural tourism*



PENDAHULUAN

Industri pariwisata menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga keberhasilan suatu destinasi tidak lagi hanya ditentukan oleh daya tarik yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan pengalaman yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung, merekomendasikan destinasi kepada orang lain, serta menyebarkan *positive word-of-mouth*. Oleh karena itu, *behavioral intention* menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan pengelolaan destinasi karena mencerminkan loyalitas wisatawan dan keberlanjutan daya saing destinasi (Pujiastuti et al., 2017; Ratnasari et al., 2020; Li et al., 2025). Wisatawan yang memiliki *behavioral intention* positif cenderung melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif yang berkontribusi terhadap keberlanjutan destinasi wisata (Bagheri et al., 2023; Schlesinger et al., 2020).

Salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk *behavioral intention* adalah *emotional experience*. Wisatawan tidak hanya mengonsumsi produk atau layanan wisata, tetapi juga mencari pengalaman yang mampu membangkitkan emosi positif, seperti rasa kagum, bahagia, nyaman, dan terkesan melalui interaksi dengan atraksi, lingkungan, budaya lokal, serta masyarakat setempat. Pengalaman emosional tersebut membentuk ikatan afektif terhadap destinasi dan memengaruhi evaluasi serta perilaku wisatawan setelah kunjungan (Hosany et al., 2020; Prayag et al., 2017; Li et al., 2025). Dalam penelitian ini, hubungan tersebut dijelaskan menggunakan perspektif Stimulus–Organism–Response (S-O-R) sebagai kerangka konseptual untuk memahami bagaimana pengalaman wisata memengaruhi kondisi psikologis wisatawan dan akhirnya membentuk *behavioral intention*.

Kondisi psikologis wisatawan dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *novelty seeking* dan *tourist satisfaction*. *Novelty seeking* dipandang sebagai respons psikologis situasional (*state-based novelty seeking*) yang muncul ketika wisatawan mencari pengalaman baru dan berbeda selama berkunjung, sedangkan *tourist satisfaction* merupakan evaluasi afektif terhadap keseluruhan pengalaman wisata (Eid & El-Gohary, 2015). Pengalaman yang dianggap baru dan bermakna diyakini meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya memperkuat *behavioral intention* (Toyama & Yamada, 2012). Dengan demikian, *novelty seeking* dan *tourist satisfaction* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan hubungan antara *emotional experience* dan *behavioral intention*.

Meskipun hubungan antara *emotional experience*, *novelty seeking*, *tourist satisfaction*, dan *behavioral intention* telah banyak dikaji, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Sebagian besar studi terdahulu menguji hubungan antarvariabel tersebut secara parsial, sementara penelitian yang mengintegrasikan keempat konstruk dalam satu model konseptual pada konteks desa wisata masih relatif terbatas. Selain itu, hasil penelitian mengenai pengaruh *novelty seeking* terhadap *tourist satisfaction* masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif (Assaker et al., 2011; Toyama & Yamada, 2012; Nguyen et al., 2020; Agustina & Artanti, 2020; Tezerjany, 2024), sedangkan penelitian lain melaporkan hubungan yang tidak signifikan (Barkah & Febriasari, 2021; Syafrida et al., 2023). Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik destinasi dan karakteristik wisatawan sehingga memerlukan pengujian pada konteks yang berbeda.

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Jatimulyo, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta, yang menawarkan wisata alam, konservasi, dan aktivitas berbasis masyarakat sehingga mampu menciptakan pengalaman yang autentik dan emosional bagi wisatawan. Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya, studi ini secara khusus memfokuskan pada wisatawan kunjungan pertama (*first-time visitors*) karena kelompok ini belum memiliki pengalaman sebelumnya terhadap destinasi sehingga pencarian kebaruan, pengalaman emosional, kepuasan, dan *behavioral intention* terbentuk berdasarkan pengalaman aktual selama kunjungan. Fokus pada wisatawan kunjungan pertama dalam konteks desa wisata berbasis masyarakat masih relatif jarang ditemukan dalam literatur pariwisata.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *emotional experience* terhadap *novelty seeking*, *tourist satisfaction*, dan *behavioral intention*, serta menguji pengaruh *novelty seeking* dan *tourist satisfaction* terhadap *behavioral intention*.



Kontribusi utama penelitian ini bukan terletak pada penggunaan metode analisis atau lokasi penelitian, melainkan pada penyediaan bukti empiris yang mengintegrasikan *emotional experience*, *novelty seeking*, *tourist satisfaction*, dan *behavioral intention* dalam satu model konseptual pada konteks desa wisata berbasis masyarakat di Indonesia dengan fokus pada wisatawan kunjungan pertama. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku wisatawan pada destinasi perdesaan serta memberikan bukti kontekstual mengenai faktor-faktor yang membentuk *behavioral intention*. Penelitian ini menggunakan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) dengan AMOS karena bersifat konfirmatori, yaitu menguji kesesuaian model teoritis dan hubungan kausal antar konstruk laten yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori.

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) sebagai perspektif konseptual untuk menjelaskan proses terbentuknya *behavioral intention* wisatawan. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), perilaku individu dipengaruhi oleh stimulus yang memicu kondisi psikologis (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku (*response*). Dalam konteks pariwisata, teori S-O-R banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman wisata membentuk respons psikologis dan akhirnya memengaruhi perilaku wisatawan (Mladenović et al., 2023; Duong, 2023). Pada penelitian ini, teori S-O-R digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan hubungan antara *emotional experience*, *novelty seeking*, *tourist satisfaction*, dan *behavioral intention*, tanpa mengklasifikasikan setiap variabel secara kaku ke dalam komponen stimulus, organism, dan response.

Emotional experience merupakan pengalaman afektif yang dirasakan wisatawan selama berinteraksi dengan destinasi, atraksi, maupun masyarakat lokal, yang tercermin melalui emosi positif seperti kegembiraan, kekaguman, kenyamanan, dan kebahagiaan (Hosany & Prayag, 2013). Pengalaman emosional berperan penting dalam membentuk evaluasi wisatawan terhadap destinasi karena mampu memperkuat keterikatan emosional, meningkatkan kepuasan, serta mendorong perilaku pascakunjungan (Hosany et al., 2017; Prayag et al., 2017).

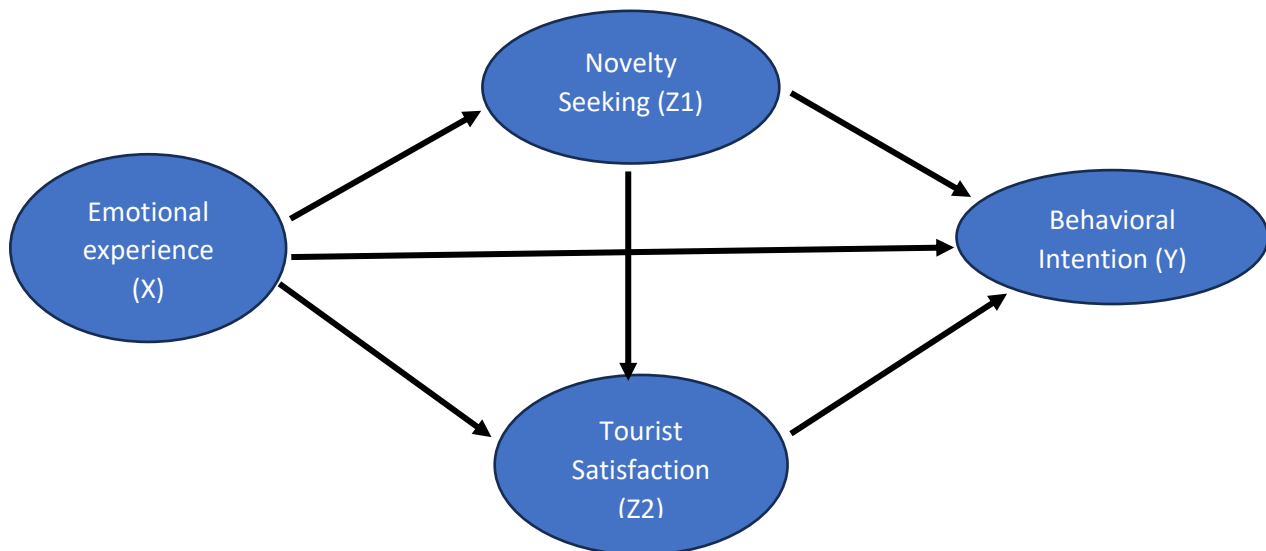
Novelty seeking merupakan kecenderungan wisatawan untuk mencari pengalaman yang baru, unik, dan berbeda dari rutinitas sehari-hari (Crompton, 1979; Mitas & Bastiaansen, 2018). Dalam penelitian ini, *novelty seeking* dipandang sebagai respons psikologis yang muncul selama pengalaman wisata (*state-based novelty seeking*), sehingga dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh wisatawan di destinasi. Tingkat pencarian kebaruan yang tinggi mendorong wisatawan untuk mengeksplorasi pengalaman baru dan berpotensi meningkatkan evaluasi mereka terhadap destinasi (Li et al., 2025).

Tourist satisfaction merupakan evaluasi menyeluruh wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung berdasarkan perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual (Eid, 2019; Eid & El-Gohary, 2015). Dalam pemasaran destinasi, kepuasan menjadi determinan penting karena berkontribusi terhadap loyalitas, niat berkunjung kembali, dan rekomendasi positif kepada wisatawan lain (Hosany et al., 2017; Park et al., 2020).

Behavioral intention menggambarkan kecenderungan wisatawan untuk melakukan perilaku tertentu setelah kunjungan, seperti berkunjung kembali, merekomendasikan destinasi kepada orang lain, serta menyampaikan pengalaman positif (*positive word-of-mouth*) (Ajzen, 1991; Chen & Chen, 2010; Zeithaml et al., 1996). Dalam penelitian pariwisata, *behavioral intention* sering digunakan sebagai indikator keberhasilan destinasi karena berkaitan dengan loyalitas wisatawan dan keberlanjutan daya saing destinasi.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, penelitian terdahulu umumnya menguji hubungan antara *emotional experience*, *novelty seeking*, *tourist satisfaction*, dan *behavioral intention* secara parsial. Penelitian ini mengintegrasikan keempat konstruk tersebut dalam satu model konseptual pada konteks desa wisata berbasis masyarakat dengan fokus pada wisatawan kunjungan pertama, sehingga memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk *behavioral intention* wisatawan. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini bersifat kontekstual, yaitu memperluas bukti empiris mengenai perilaku wisatawan pada destinasi desa wisata di Indonesia, bukan pada perbedaan lokasi, jumlah sampel, maupun teknik analisis.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu maka model penelitiannya sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Pengaruh Emotional Experience terhadap Novelty Seeking

Emotional experience yang positif mendorong wisatawan untuk mengeksplorasi pengalaman yang lebih baru, unik, dan bermakna selama perjalanan wisata. Pengalaman emosional yang menyenangkan meningkatkan keterlibatan wisatawan dalam aktivitas destinasi sehingga memperkuat kecenderungan untuk mencari kebaruan (novelty seeking) (Filep & Laing, 2019; Mitas & Bastiaansen, 2018). Penelitian Albaity dan Melhem (2017), Wong dan Zhao (2016), serta Yuan dan Hong (2024) menunjukkan bahwa pengalaman emosional berkontribusi terhadap meningkatnya novelty seeking wisatawan. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Emotional experience berpengaruh positif terhadap novelty seeking.

Pengaruh Emotional Experience terhadap Tourist Satisfaction

Pengalaman emosional merupakan salah satu faktor utama yang membentuk evaluasi wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Semakin positif emosi yang dirasakan wisatawan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk (Prayag et al., 2017). Hasil penelitian Prayag et al. (2013), Huang et al. (2015), serta Ratnasari et al. (2020) menunjukkan bahwa emotional experience berpengaruh positif terhadap tourist satisfaction. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan hipotesis berikut.

H2: Emotional experience berpengaruh positif terhadap tourist satisfaction.

Pengaruh Novelty Seeking terhadap Tourist Satisfaction

Wisatawan yang memperoleh pengalaman baru dan berbeda cenderung memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap destinasi. Namun demikian, penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa novelty seeking meningkatkan tourist satisfaction (Assaker et al., 2011; Toyama & Yamada, 2012; Nguyen et al., 2020; Tezerjany, 2024), sedangkan Barkah dan Febriasari (2021) serta Syafrida et al. (2023) melaporkan hubungan yang tidak signifikan. Inkonsistensi tersebut menunjukkan perlunya pengujian kembali pada konteks desa wisata. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berikut.

H3: Novelty seeking berpengaruh positif terhadap tourist satisfaction.

Pengaruh Novelty Seeking terhadap Behavioral Intention

Wisatawan yang memperoleh pengalaman baru cenderung memiliki kesan yang lebih kuat terhadap destinasi sehingga meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali maupun merekomendasikannya kepada orang lain.



Penelitian Pujiastuti et al. (2020) menunjukkan bahwa novelty seeking berpengaruh positif terhadap behavioral intention. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: Novelty seeking berpengaruh positif terhadap behavioral intention.

Pengaruh Emotional Experience terhadap Behavioral Intention

Pengalaman emosional yang positif dapat membentuk ikatan afektif antara wisatawan dan destinasi, yang selanjutnya mendorong niat untuk kembali berkunjung dan memberikan rekomendasi positif. Hosany et al. (2020), Prayag et al. (2017), Abou-Shouk et al. (2018), serta Ratnasari et al. (2021) menunjukkan bahwa emotional experience merupakan prediktor penting behavioral intention. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan hipotesis berikut.

H5: Emotional experience berpengaruh positif terhadap behavioral intention.

Pengaruh Tourist Satisfaction terhadap Behavioral Intention

Dalam pemasaran destinasi, kepuasan merupakan determinan utama yang mendorong loyalitas dan niat berperilaku wisatawan. Wisatawan yang puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada wisatawan lain. Hubungan positif tersebut telah didukung oleh berbagai penelitian (Choi et al., 2018; Xiao et al., 2020; Saeed et al., 2021; Pujiastuti et al., 2020; Ratnasari et al., 2021). Oleh karena itu, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H6: Tourist satisfaction berpengaruh positif terhadap behavioral intention.

METODE

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Penelitian eksplanatori bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Timotius, 2017). Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh emotional experience terhadap novelty seeking, tourist satisfaction, dan behavioral intention pada wisatawan Desa Wisata Jatimulyo.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Wisata Jatimulyo, Sokomoyo, Jatimulyo, Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan selama April–Mei 2026.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan kunjungan pertama (first-time visitors) yang berkunjung ke Desa Wisata Jatimulyo selama periode penelitian. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan ukuran sampel mengacu pada Machin, et al., (2009). Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) karena model penelitian memiliki kompleksitas yang relatif sederhana, terdiri atas empat konstruk laten dengan 19 indikator. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2019), dengan kriteria responden: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) merupakan wisatawan yang pertama kali berkunjung ke Desa Wisata Jatimulyo; (3) telah menyelesaikan seluruh aktivitas wisata sehingga mampu mengevaluasi pengalaman secara menyeluruh; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang diberikan secara langsung kepada wisatawan setelah mereka menyelesaikan aktivitas wisata, yaitu sebelum meninggalkan kawasan Desa Wisata Jatimulyo. Prosedur ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden telah memperoleh pengalaman wisata secara utuh sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih akurat terhadap setiap konstruk yang diukur. Sebelum survei utama, instrumen penelitian diuji melalui pilot test terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan responden penelitian guna menguji kejelasan, validitas, dan reliabilitas instrumen.



Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju, untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu terhadap suatu fenomena sosial secara sistematis (Sugiyono, 2022).

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item Pertanyaan
1	<i>Emotional Experience</i> Sumber: Quynh et al.(2020)	Desa Wisata Jatimulyo telah merangsang emosi saya
		Desa Wisata Jatimulyo sangat mengesankan bagi saya
		Saya telah mengalami situasi yang khas dan menarik di Desa Wisata Jatimulyo
		Desa Wisata Jatimulyo membuat saya melupakan rutinitas sehari-hari
2	<i>Novelty Seeking</i> Sumber: pujiastuti et al., (2020)	Desa Wisata Jatimulyo menawarkan pengalaman baru
		Desa Wisata Jatimulyo menawarkan hal-hal baru
		Pengalaman budaya, kerajinan lokal, dan hasil kreasi yang berbeda di Desa Wisata Jatimulyo
		Penduduk lokal yang menarik dan ramah di Desa Wisata Jatimulyo
3	<i>Tourist Satisfaction</i> Sumber: Veasna, et.al (2012).	Secara keseluruhan, saya puas dengan Desa Wisata Jatimulyo.
		Saya bersenang-senang di Desa Wisata Jatimulyo.
		Saya senang dengan pilihan saya untuk mengunjungi lokasi tersebut dan Desa Wisata Jatimulyo adalah lokasi pilihan saya.
		Saya memiliki perasaan yang baik tentang Desa Wisata Jatimulyo.
		Merupakan keputusan yang baik bagi saya untuk memilih liburan di Desa Wisata Jatimulyo.
		Kunjungan di Desa Wisata Jatimulyo menyenangkan.
4	<i>Behavioral Intention</i> Sumber: Pujiastuti et al, (2017)	Saya akan mengunjungi Desa Wisata Jatimulyo lagi bersama keluarga, saudara maupun teman saya di waktu yang akan datang
		Saya memberitahukan pengalaman saya yang menarik ke orang lain tentang Desa Wisata Jatimulyo.
		Saya akan merekomendasi ke orang sekitar saya tentang Desa Wisata Jatimulyo
		Saya merasakan kenyamanan di Desa Wisata Jatimulyo dan ingin menetap di daerah Desa Wisata Jatimulyo.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 22 pada tingkat signifikansi 5%. Metode ini dipilih karena penelitian bersifat konfirmatori dan bertujuan menguji hubungan kausal antar konstruk laten yang diukur melalui beberapa indikator secara simultan. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (Confirmatory Factor Analysis/CFA) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, kemudian evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan nilai standardized regression

weight, critical ratio (CR), p-value, dan indeks goodness-of-fit model (Hair et al., 2019; Byrne, 2016; Fornell dan Larcker, 1981; Hu dan Bentler, 1999; Kline, 2023).

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 120 wisatawan kunjungan pertama (first-time visitors) di Desa Wisata Jatimulyo yang memenuhi seluruh kriteria inklusi penelitian. Seluruh responden berusia minimal 17 tahun, telah menyelesaikan aktivitas wisata, dan mengisi kuesioner secara lengkap sehingga seluruh data layak digunakan dalam analisis.

Tabel 2. Profil Responden

Usia	Jumlah	Pekerjaan	Jumlah
20-25	70	Guru	2
26-30	12	Guru SD	2
31-35	14	Ibu Rumah Tangga	4
36-40	2	Mahasiswa/Pelajar	44
41-45	6	Pegawai Swasta	39
46-50	9	Pensiunan	1
+50	7	PNS	7
		PNS (Pemda)	4
Jenis Kelamin	Jumlah	PNS (Pekab)	1
Laki-laki	66	Polri	3
Perempuan	54	Wirausaha	13
Pendidikan	Jumlah		
SMA/MA	48		
Sarjana (S1)	71		
Magister (S2)	1		

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dilakukan analisis SEM, seluruh instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 19 indikator pada konstruk Emotional Experience, Novelty Seeking, Tourist Satisfaction, dan Behavioral Intention memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis 0,30 (Sugiyono, 2019), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Validitas konstruk selanjutnya dievaluasi menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada SEM. Hasil CFA menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki standardized loading factor di atas 0,50 dan signifikan secara statistik, sehingga memenuhi validitas konvergen. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai Construct Reliability (CR) di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan konsisten dalam mengukur variabel laten.

Uji Asumsi SEM

Sebelum dilakukan pengujian model struktural, data terlebih dahulu diuji terhadap asumsi SEM. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas multivariat dengan nilai Critical Ratio (c.r.) = -1,213, yang berada dalam rentang $\pm 2,58$ sehingga distribusi data dapat dinyatakan normal. Selanjutnya, evaluasi multivariate outlier menggunakan Mahalanobis Distance menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai yang melebihi batas kritis 43,82, sehingga tidak ditemukan pencilan multivariat pada data penelitian.

Evaluasi Goodness of Fit Model

Kelayakan model dievaluasi menggunakan beberapa indeks goodness of fit. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar indeks telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan, khususnya RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI, yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Namun demikian, nilai Chi-square probability ($p = 0,005$) menunjukkan model belum mencapai absolute fit, sedangkan nilai GFI (0,868) dan AGFI (0,828) masih berada pada kategori marginal fit. Oleh karena itu, model penelitian dapat dinyatakan memiliki kecocokan yang cukup baik (acceptable fit) dan layak digunakan untuk pengujian hubungan antarvariabel, meskipun belum memenuhi seluruh kriteria goodness of fit secara sempurna.

Penilaian kesesuaian model (goodness of fit) sangat penting ketika melakukan analisis data menggunakan teknik SEM. Pengujian kesesuaian model penelitian mengacu pada nilai cut-off yang ditentukan oleh Ghazali (2017) dengan hasil yang mirip dengan yang ditunjukkan pada Tabel 3.

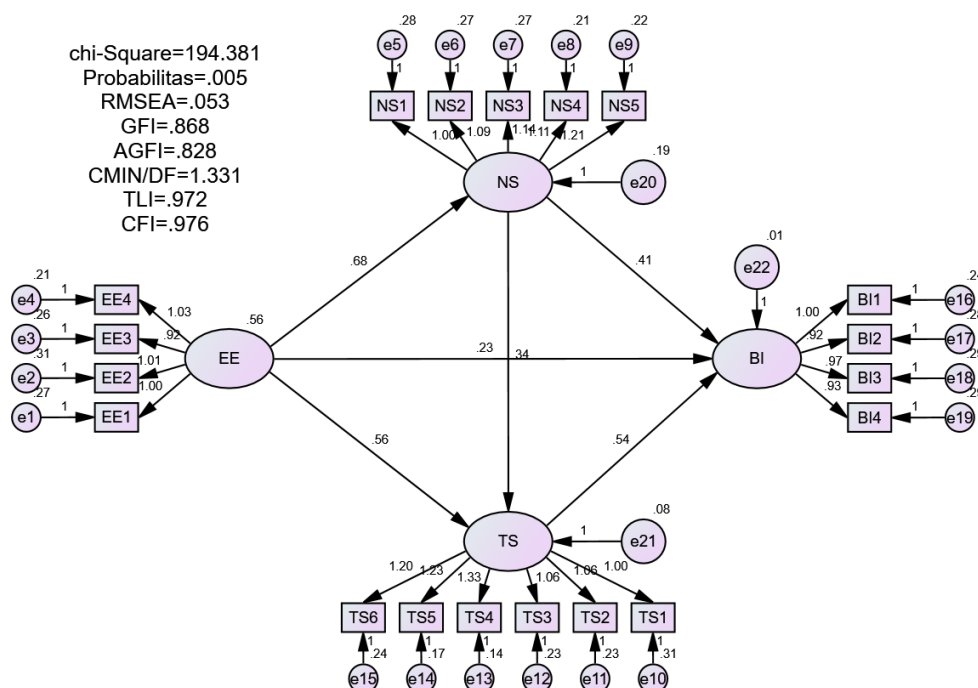
Tabel 3. Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi Square Statistic</i>	<i>Diharapkan kecil</i>	194.381	
<i>Probabilitas</i>	≥ 0.05	0.005	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.053	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.868	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.828	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	1.331	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.972	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.976	<i>Good Fit</i>

Sumber : Hasil Uji SEM AMOS

Hasil keseluruhan goodness of fit menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi. Hasil analisis goodness of fit untuk penelitian ini menunjukkan bahwa data yang dilihat konsisten dengan teori atau model. Model keseluruhan (model lengkap pemodelan persamaan struktural) penelitian ditunjukkan di bawah ini (Gambar 2).

Gambar 2. Full Model Structural Equation Modeling



Sumber : Hasil Uji SEM AMOS



Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan model struktural SEM berdasarkan nilai standardized regression weight, Critical Ratio (CR), dan p-value. Keputusan penerimaan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai $CR > 1,96$ dan $p < 0,05$. Perlu ditegaskan bahwa Critical Ratio (CR) merupakan statistik uji untuk menentukan signifikansi hubungan antarvariabel, sedangkan besarnya pengaruh ditunjukkan oleh koefisien regresi terstandarisasi (standardized regression weight). Pengujian hipotesis merupakan langkah selanjutnya setelah mengevaluasi asumsi yang ada dalam SEM. Pengujian keenam hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini didasarkan pada rasio kritis (CR) dari hubungan kausalitas tertentu (tabel 4).

Tabel 4. Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	keterangan
EE	→	NS	0.680	0.090	7.515	0.000	diterima
EE	→	TS	0.560	0.100	5.603	0.000	diterima
NS	→	TS	0.230	0.114	2.020	0.043	diterima
NS	→	BI	0.406	0.097	4.179	0.000	diterima
TS	→	BI	0.544	0.148	3.685	0.000	diterima
EE	→	BI	0.343	0.097	3.539	0.000	diterima

Sumber: Hasil Uji SEM AMOS

Keterangan: * = signifikan

EE = Emotional Experience

NY = Novelty seeking

TS = Tourist satisfaction

BI = Behavior intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa Emotional Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Novelty Seeking, Tourist Satisfaction, dan Behavioral Intention ($p < 0,001$). Selain itu, Novelty Seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction serta Behavioral Intention ($p < 0,001$). Tourist Satisfaction juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention ($p < 0,001$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian didukung oleh data empiris.

Interpretasi besarnya pengaruh masing-masing hubungan didasarkan pada koefisien regresi terstandarisasi, sedangkan nilai CR hanya digunakan sebagai dasar pengujian signifikansi statistik. Oleh karena itu, pembahasan hasil selanjutnya difokuskan pada arah dan kekuatan hubungan berdasarkan nilai koefisien standar yang diperoleh dari output AMOS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4, maka selanjutnya dilakukan interpretasi atas hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1) :

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa Emotional Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Novelty Seeking (*Estimate* = 0,680; C.R. = 7,515; $p < 0,001$). Dengan demikian, H1 diterima.

Hipotesis 2 (H2):

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa Emotional Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction (*Estimate* = 0,560; C.R. = 5,603; $p < 0,001$). Dengan demikian, H2 diterima.

Hipotesis 3 (H3):

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa Novelty Seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction (*Estimate* = 0,230; C.R. = 2,020; $p = 0,043$). Dengan demikian, H3 diterima.

Hipotesis 4 (H4):

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa Novelty Seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention (*Estimate* = 0,406; C.R. = 4,179; $p < 0,001$). Dengan demikian, H4 diterima.

Hipotesis 5 (H5):

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa Tourist Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap



Behavioral Intention (*Estimate* = 0,544; C.R. = 3,685; $p < 0,001$). Dengan demikian, H5 diterima.

Hipotesis 6 (H6):

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa Emotional Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention (*Estimate* = 0,343; C.R. = 3,539; $p < 0,001$). Dengan demikian, H6 diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Emotional Experience terhadap Novelty Seeking

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Novelty Seeking. Hubungan ini merupakan pengaruh paling kuat dalam model penelitian, yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang diperoleh wisatawan selama berkunjung menjadi faktor utama yang mendorong munculnya kebutuhan untuk mencari pengalaman baru. Pada wisatawan kunjungan pertama, pengalaman berupa rasa kagum, nyaman, dan antusias selama menikmati Desa Wisata Jatimulyo meningkatkan rasa ingin tahu untuk mengeksplorasi berbagai aktivitas wisata yang tersedia. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional tidak hanya menghasilkan respons afektif, tetapi juga meningkatkan motivasi eksploratif wisatawan. Dalam perspektif S-O-R, penelitian ini mengadaptasi teori dengan menempatkan Emotional Experience sebagai variabel eksogen yang memengaruhi kondisi psikologis wisatawan berupa Novelty Seeking sebelum membentuk respons perilaku. Hasil penelitian ini mendukung temuan Filep dan Laing (2019), Vada et al. (2019), Albaity dan Melhem (2017), Mitas dan Bastiaansen (2018), Wong dan Zhao (2016), serta Yuan dan Hong (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional berperan penting dalam meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk mencari pengalaman yang baru dan berbeda.

2. Pengaruh Emotional Experience terhadap Tourist Satisfaction

Penelitian ini menunjukkan bahwa Emotional Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction. Pengaruh tersebut lebih besar dibandingkan pengaruh Novelty Seeking terhadap kepuasan, yang mengindikasikan bahwa kepuasan wisatawan lebih banyak dibentuk oleh evaluasi emosional terhadap pengalaman selama berwisata daripada hanya oleh terpenuhinya kebutuhan akan kebaruan. Pada wisatawan kunjungan pertama, pengalaman yang menyenangkan selama menikmati suasana pedesaan, panorama alam, dan aktivitas wisata membentuk penilaian positif terhadap destinasi sehingga meningkatkan kepuasan. Dalam perspektif S-O-R, pengalaman emosional dipandang sebagai variabel eksogen yang memengaruhi kondisi psikologis wisatawan berupa kepuasan sebelum menghasilkan respons perilaku. Temuan ini memperkuat penelitian Prayag et al. (2017), Prayag et al. (2013), Lin dan Mattila (2010), Huang et al. (2015), serta Ratnasari et al. (2020).

3. Pengaruh Novelty Seeking terhadap Tourist Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Novelty Seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction, meskipun memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan jalur lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa pencarian pengalaman baru memang meningkatkan kepuasan, namun kepuasan wisatawan tidak hanya ditentukan oleh unsur kebaruan. Pengalaman baru akan memberikan kepuasan apabila mampu menghasilkan kesan emosional yang positif selama kunjungan. Pada konteks Desa Wisata Jatimulyo, wisatawan kunjungan pertama memperoleh pengalaman baru melalui aktivitas wisata alam dan suasana pedesaan yang berbeda dari destinasi yang pernah mereka kunjungi sebelumnya. Namun demikian, kepuasan tetap dipengaruhi oleh bagaimana pengalaman tersebut dievaluasi secara menyeluruh. Hasil penelitian ini konsisten dengan Toyama dan Yamada (2012), Assaker et al. (2011), Agustina dan Artanti (2020), Nguyen et al. (2020), serta Tezerjany (2024), tetapi berbeda dengan Syafrida et al. (2023) dan Barkah dan Febriasari (2021). Perbedaan tersebut diduga berkaitan dengan karakteristik destinasi serta karakteristik responden yang dalam penelitian ini hanya terdiri atas wisatawan kunjungan pertama.

4. Pengaruh Novelty Seeking terhadap Behavioral Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Novelty Seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan wisatawan untuk memperoleh pengalaman baru tidak hanya memengaruhi proses eksplorasi selama berkunjung, tetapi juga mendorong niat untuk berkunjung kembali



maupun merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Pada Desa Wisata Jatimulyo, pengalaman baru yang diperoleh melalui wisata alam, lingkungan pedesaan, dan aktivitas wisata memberikan kesan yang mendorong terbentuknya perilaku positif setelah kunjungan. Dalam perspektif S-O-R, Novelty Seeking dipandang sebagai kondisi psikologis internal yang menjembatani pengalaman wisata dengan terbentuknya Behavioral Intention. Temuan ini mendukung hasil penelitian Pujiastuti et al. (2020).

5. Pengaruh Tourist Satisfaction terhadap Behavioral Intention

Penelitian ini menunjukkan bahwa Tourist Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention serta memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung Emotional Experience. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali maupun merekomendasikan destinasi lebih banyak dipengaruhi oleh evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman berwisata daripada oleh pengalaman emosional semata. Dengan demikian, pengalaman emosional akan lebih efektif membentuk niat perilaku apabila terlebih dahulu menghasilkan kepuasan. Pada konteks Desa Wisata Jatimulyo, kepuasan menjadi faktor utama yang memperkuat loyalitas wisatawan setelah kunjungan selesai. Dalam perspektif S-O-R, kepuasan merupakan kondisi psikologis internal yang menerjemahkan pengalaman wisata menjadi respons perilaku positif. Temuan ini konsisten dengan Ratnasari et al. (2021), Hosany et al. (2020), Prayag et al. (2017), Abou-Shouk et al. (2018), dan Jiang et al. (2017).

6. Pengaruh Emotional Experience terhadap Behavioral Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention. Namun, dibandingkan jalur melalui Tourist Satisfaction, pengaruh langsung tersebut relatif lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman emosional belum sepenuhnya mampu membentuk niat perilaku secara langsung, tetapi akan memberikan pengaruh yang lebih kuat apabila terlebih dahulu menghasilkan evaluasi kepuasan terhadap pengalaman wisata. Pada wisatawan kunjungan pertama di Desa Wisata Jatimulyo, pengalaman berupa rasa kagum, nyaman, dan senang menjadi awal terbentuknya persepsi positif terhadap destinasi yang kemudian mendorong niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi. Dalam perspektif S-O-R, penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional sebagai variabel eksogen memengaruhi Behavioral Intention baik secara langsung maupun melalui kondisi psikologis internal wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Choi et al. (2018), Xiao et al. (2020), Ratnasari et al. (2021), Pujiastuti et al. (2020), dan Saeed et al. (2021).

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Tourist Satisfaction merupakan mekanisme psikologis yang lebih dominan dibandingkan Novelty Seeking dalam menjelaskan bagaimana Emotional Experience membentuk Behavioral Intention. Temuan mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Emotional Experience melalui Tourist Satisfaction lebih besar dibandingkan melalui Novelty Seeking, meskipun keduanya memberikan kontribusi yang relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa pada wisatawan kunjungan pertama di Desa Wisata Jatimulyo, pengalaman emosional tidak secara otomatis menghasilkan niat perilaku positif, tetapi perlu diikuti oleh evaluasi kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman wisata. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori S-O-R pada konteks pariwisata pedesaan dengan menunjukkan bahwa respons perilaku wisatawan terbentuk melalui proses psikologis yang melibatkan Novelty Seeking dan terutama Tourist Satisfaction sebagai mekanisme internal yang menghubungkan pengalaman wisata dengan niat perilaku setelah kunjungan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional experience berhubungan positif dengan novelty seeking, tourist satisfaction, dan behavioral intention. Selain itu, novelty seeking berhubungan positif dengan tourist satisfaction dan behavioral intention, sedangkan tourist satisfaction berhubungan positif dengan behavioral intention. Di antara hubungan yang diuji, emotional experience memiliki hubungan paling kuat dengan novelty seeking, yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif yang diperoleh wisatawan selama berkunjung berkaitan dengan meningkatnya keinginan untuk mencari pengalaman baru. Selanjutnya, tourist satisfaction menjadi salah satu prediktor yang lebih kuat terhadap behavioral intention dibandingkan



pengaruh langsung emotional experience, sehingga kepuasan wisatawan berperan penting dalam membentuk niat berkunjung kembali maupun memberikan rekomendasi positif terhadap destinasi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada satu destinasi wisata dengan purposive sampling, jumlah sampel relatif terbatas (120 responden), menggunakan desain cross-sectional, serta mengandalkan data persepsi dari kuesioner tunggal sehingga hasil penelitian perlu diinterpretasikan sebagai hubungan dalam model empiris dan belum dapat digeneralisasi secara luas. Secara praktis, pengelola Desa Wisata Jatimulyo perlu memprioritaskan penciptaan pengalaman wisata yang mampu membangkitkan emosi positif melalui pengembangan atraksi, kualitas layanan, kenyamanan lingkungan, dan interaksi dengan masyarakat lokal. Selain itu, penyediaan aktivitas yang inovatif dan memberikan unsur kebaruan perlu terus dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong terbentuknya behavioral intention.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak destinasi wisata perdesaan dengan jumlah sampel yang lebih besar, menggunakan desain longitudinal, serta membandingkan first-time visitors dan repeat visitors agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika emotional experience, novelty seeking, tourist satisfaction, dan behavioral intention. Selain itu, pengujian efek mediasi menggunakan bias-corrected bootstrap serta penambahan variabel seperti kualitas layanan, autentisitas destinasi, atau *place attachment* akan memperkuat pengembangan model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. P., & Artanti, Y. (2020). The role of satisfaction as a mediating variable on the effects of novelty seeking and familiarity on tourist revisit intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 88–96. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.88-96>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty: The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.001>
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern. *Tourism Management*, 32(4), 890–901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., & Ghaderi, Z. (2023). From Tourist Experience to Satisfaction and Loyalty: Exploring the Role of a Sense of Well-being. *Journal of Travel Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/00472875231201509>
- Barkah, B., & Febriasari, P. (2021). Factors that influencing tourists revisit intention. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 12(1), 77–87.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Duong, C. D. (2023). Applying the Stimulus-Organism-Response Theory to Investigate Determinants of Students' Social Entrepreneurship: Moderation Role of Perceived University Support. *Social Enterprise Journal*, 19(3), 274–301. <https://doi.org/10.1108/SEJ-10-2022-0091>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774–787. <https://doi.org/10.1177/0047287514532367>
- Eid, R., El-Kassrawy, Y., & Agag, G. (2019). Integrating Destination Attributes, Political (In)stability, Destination Image, Tourist Satisfaction, and Intention to Recommend: A Study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839–866. <https://doi.org/10.1177/1096348019837750>
- Filep, S., & Laing, J. (2019). Trends and directions in tourism and positive psychology. *Journal of Travel Research*, 58(3), 343–354. <https://doi.org/10.1177/0047287518759227>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.



- Hosany, S., Hunter-Jones, P., & McCabe, S. (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, Article 100444. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100444>
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.04.005>
- Hosany, S., Prayag, G., Van der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079–1093. <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Li, H., Bibi, S., Kanwel, S., Khan, A., & Hussain, B. (2025). Understanding of cultural heritage tourists' emotional experiences: How place attachment and satisfaction determine behavioral intentions. *Acta Psychologica*, 259, 105429. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105429>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.
- Machin, D., Campbell, M. J., Tan, S. B., & Tan, S. H. (2009). *Sample size tables for clinical studies* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mitas, O., & Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.002>
- Mladenović, D., Todua, N., & Pavlović-Höck, N. (2023). Understanding Individual Psychological and Behavioral Responses During COVID-19: Application of Stimulus-Organism-Response Model. *Telematics and Informatics*, 79, Article 101966. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101966>
- Nguyen, Q., Nguyen, H., & Le, T. (2020). Relationships among novelty seeking, satisfaction, return intention, and willingness to recommend of foreign tourists in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(10), 2249–2258.
- Park, S., Hwang, D., Lee, W. S., & Heo, J. (2020). Influence of Nostalgia on Authenticity, Satisfaction, and Revisit Intention: The Case of Jidong Mural Alley in Korea. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(4), 440–455. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511516>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Pujiastuti, E. E. (2020). Novelty seeking to predict behavior intention in rural destination. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4067>
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169–1181. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377270>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Saeed, M., Grine, F., & Shafique, I. (2021). Integrating factors influencing hijab purchase intention among Muslim women. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1481–1502. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0194>
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the Links Between Destination Attributes, Quality of Service Experience and Loyalty in Emerging Mediterranean Destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35, Article 100699. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100699>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi terbaru). Alfabeta.
- Syafrida, M. F., & Sari, D. K. (2023). The impact of destination image, novelty seeking, involvement seeking and tourist satisfaction on edutourism tourists' revisit intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1525–1534. <https://doi.org/10.37034/infkeb.v5i4.790>
- Tezerjany, K., & Fatemeh, S. (2024). Appraise the role of novelty-seeking on consumers' satisfaction using online food delivery applications. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(4), 1142–1164. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2022-0341>
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar metodologi penelitian: Pendekatan manajemen pengetahuan untuk perkembangan pengetahuan*. Andi.
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10–18. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p10>



- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Wong, I. A., & Zhao, W. M. (2016). Exploring the effect of geographic convenience on repeat visitation and tourist spending: The moderating role of novelty-seeking. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 824–844. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.870538>
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2020). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 91–105. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2019-0049>
- Yuan, A., & Hong, J. (2024). Impacts of virtual reality on tourism experience and behavioral intentions: Moderating role of novelty-seeking. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1067–1080. <https://doi.org/10.1177/10963480221142247>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>.