

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara pengalaman wisata berkesan, emosi positif, identitas tempat pada niat berkunjung kembali dan niat merekomendasikan. Objek penelitian ini adalah destinasi Bali dan DI Yogyakarta. Penelitian ini memiliki 511 responden yang sudah pernah mengunjungi destinasi di Bali dan DI Yogyakarta. Pengambilan sampelnya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan *google form* dengan memanfaatkan media sosial dan Kudata. Teknik analisis data dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan software Smart PLS versi 4.0.9.5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata berkesan berpengaruh pada emosi positif dan niat berkunjung kembali, sedangkan tidak berpengaruh pada niat merekomendasikan. Emosi positif berpengaruh pada niat berperilaku, emosi positif dapat memediasi hubungan antara pengalaman wisata berkesan pada niat berperilaku, sedangkan identitas tempat tidak memoderasi hubungan antara emosi positif pada niat berperilaku.

Kata kunci : pengalaman wisata berkesan, emosi positif, niat berperilaku, identitas tempat

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of memorable tourist experiences, positive emotions, place identity on revisit intention and recommendation intention. The object of this research is the destinations Bali and DI Yogyakarta. This research had 511 respondents who had visited destinations in Bali and DI Yogyakarta. The samples were taken using purposive sampling technique. Data collection uses Google Form by utilizing social media and Kudata. Data analysis technique using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Smart PLS software version 4.0.9.5. The results of this study show that memorable tourism experiences influence positive emotions and intention to revisit, while they have no influence on intention to recommend. Positive emotions influence behavioral intentions, positive emotions can mediate the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions, while place identity does not moderate the relationship between positive emotions and behavioral intentions.

Keywords: memorable tourist experience, positive emotions, behavioral intentions, place identity