

Pengaruh *Sustainable Tourism Experience* Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi di Badung Bali dan Manado

Grishelda Feodora¹, Jenny Fransisca², Regina Jokom^{3*}

^{1,2,3} Management Department, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi; *Email*: regina@petra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.11.2.95-112>

How to Cite: Feodora, G., Fransisca, J., & Jokom, R. (2025). Pengaruh *Sustainable Tourism Experience* Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi di Badung Bali dan Manado. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(2), 95-112. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.2.95-112>

Abstrak

Sustainable tourism experience sangat penting dalam menumbuhkan emosi positif wisatawan. Emosi positif tersebut kemudian akan memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali atau merekomendasikan destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *sustainable tourism experience* terhadap emosi positif sebagai variabel mediator yang kemudian memengaruhi niat berperilaku dari wisatawan asing maupun domestik yang sedang atau telah melakukan perjalanan wisata ke Bali dan Manado. Analisis data penelitian dilakukan melalui *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan 351 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *sustainable tourism experience* terhadap niat berperilaku, dengan emosi positif sebagai mediator. Walaupun demikian, *sustainable tourism experience* juga terbukti berpengaruh langsung terhadap niat berperilaku. Oleh karena itu, temuan ini mengindikasikan bahwa emosi positif memiliki peranan parsial yang dapat memperkuat hubungan *sustainable tourism experience* dengan niat berperilaku. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi berbagai pemangku kepentingan dalam penyusunan kebijakan serta langkah strategis yang lebih tepat untuk mendorong pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

Kata kunci: *Sustainable tourism experience*, emosi positif, niat berperilaku, Bali, Manado.

Abstract

Sustainable tourism experiences are crucial for fostering positive emotions in tourists. These positive emotions then influence tourists' decisions to return to or recommend a tourist destination. Therefore, this research aims to measure the influence of *sustainable tourism experiences*, with positive emotion as a moderating variable, on the behavioral intentions of both foreign and domestic tourists who have traveled to or currently travel to Bali and Manado. The research data were analyzed using *Partial Least Squares* (PLS) with 351 respondents. The results show a positive and significant effect of *sustainable tourism experience* on behavioral intentions, with positive emotions acting as a mediator. Nevertheless, the direct influence of *sustainable tourism experience* on behavioral intentions is stronger than the indirect influence through positive emotions. These findings indicate that positive emotions partially mediate the relationship between *sustainable tourism experience* and behavioral intentions. The implication is that the results of this study can serve as a reference for formulating policies and more appropriate strategic actions to promote the development of sustainable tourism in Indonesia.

Keywords: *sustainable tourism experience*, positive emotion, behavior intention, Bali, Manado.

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



PENDAHULUAN

Pemerintah terus mendorong program-program yang berfokus pada *sustainable tourism* untuk mendukung perekonomian, pelestarian budaya dan lingkungan serta mempererat hubungan antar budaya

di Indonesia (Wisnubroto, 2025). Tidak hanya menjadi tren nasional, *sustainable tourism* juga merupakan tren global. Satu elemen utama dari Agenda 2030 PBB yaitu untuk mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs) (Rasoolimanesh et al., 2023; Rimba et al., 2025). SDGs bertujuan untuk mendorong pembangunan berkelanjutan melalui pemantauan dan pengendalian penggunaan sumber daya alam, pemberdayaan ekonomi lokal, dan pemanfaatan sumber daya alam untuk meningkatkan manfaat ekonomi khususnya bagi negara berkembang dan negara terbelakang (Rasoolimanesh et al., 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sustainable tourism* merupakan aspek penting dalam meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia dan memenuhi tujuan global.

Sustainable tourism memiliki 3 dimensi di dalamnya, yaitu sosial budaya, ekonomi, serta lingkungan (Sánchez-Fernández et al., 2019). Dimensi sosial budaya mengacu pada aset merek budaya (Kusumah, 2024; Lee & Xue, 2020). Dimensi ekonomi mencakup infrastruktur, layanan wisata, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima wisatawan (Torres-Moraga et al., 2021). Dimensi lingkungan mencakup keanekaragaman dan kelestarian alam (Lee & Xue, 2020). Ketiga dimensi tersebut perlu menjadi perhatian dalam membangun sektor pariwisata karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan, pengalaman, dan akan menjadi penentu perilaku wisatawan di masa depan (Conti et al., 2023; Kusumah, 2024; Lee & Xue, 2020). *Sustainable tourism experience* yang dikembangkan secara maksimal berpotensi tinggi memberikan pengalaman positif secara emosional pada wisatawan (Jokom et al., 2025b; Wu & Zhao, 2023)

Pengalaman yang dirancang secara khusus dapat menumbuhkan emosi positif (Baldick & Jang, 2025). Pengalaman yang melibatkan aspek *sustainable tourism* seperti lingkungan alam, suasana budaya, interaksi dalam aktivitas pariwisata memicu munculnya emosi positif pada wisatawan (Yang et al., 2023). Emosi positif yang muncul tidak hanya meningkatkan loyalitas dan kepuasan bagi wisatawan, namun dapat mempengaruhi perilaku wisatawan di masa depan (Peng et al., 2023; Yang et al., 2023). Niat berperilaku wisatawan yang dimaksudkan adalah niat untuk berkunjung kembali, merekomendasikan destinasi wisata, serta membagikan pengalaman positif kepada orang lain maupun media sosial (Angelie et al., 2025; Yang et al., 2023). Melalui teori-teori diatas, *sustainable tourism experience* berpotensi tinggi untuk membentuk emosi yang positif yang kemudian mendorong niat berperilaku wisatawan di masa depan.

Meskipun demikian, hubungan langsung antara *sustainable tourism experience*, emosi positif, dan niat berperilaku wisatawan belum banyak diteliti. Penelitian oleh Jokom et al. (2025b) meneliti terkait hubungan *sustainable tourism experience* terhadap pengalaman tak terlupakan wisatawan dengan teknologi digital dan dukungan pemerintah sebagai variabel mediasi. Sedangkan penelitian-penelitian terdahulu lainnya cenderung berfokus pada salah satu dimensi dari *sustainable tourism experience* terhadap perilaku wisatawan saat berada di destinasi wisata (Baloch et al., 2023; Inmor et al., 2025; Putra et al., 2025; Soliman et al., 2025; Wang et al., 2021) sehingga belum menghasilkan pemahaman yang komprehensif. Peneliti terdahulu juga menyarankan untuk menambahkan emosi sebagai variabel mediasi (Jokom et al., 2025b) dan menggunakan keseluruhan dimensi dari *sustainable tourism* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif (Putra et al., 2025).

Dalam penelitian ini, Kecamatan Badung di Bali dan Kota Manado dilihat cukup mumpuni untuk menjadi lokasi penelitian. Kecamatan Badung Bali sebagai jantung pariwisata di Bali dikenal akan warisan budayanya dan daya tarik internasional yang menarik banyak wisatawan (Af'idah et al., 2022; Lauw et al., 2022; Suhardono et al., 2024). Manado memiliki potensi wisata alam, budaya, dan religius yang kuat, serta dorongan oleh program Destinasi Super Prioritas (DSP) di Likupang yang membantu perkembangan pariwisata di Manado (Astarina, 2022; Prasetya, 2024; Wangania et al., 2021). Keduanya menawarkan aspek *Sustainable Tourism Experience* lewat wisata alam yang indah dengan warisan budaya yang kuat.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru terkait pengaruh *sustainable tourism experience* terhadap emosi positif yang akan berpengaruh ke niat berperilaku

wisatawan ke Badung Bali dan Manado. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas terkait pengaruh *sustainable tourism experience* di suatu destinasi wisata terhadap emosi positif yang dirasakan wisatawan sehingga memotivasi wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktikal serta menjadi acuan dalam penyusunan kebijakan serta langkah strategis yang lebih tepat untuk mendorong pengembangan *sustainable tourism* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Cognitive Appraisal

Menurut Lazarus & Smith (1991), stimulus di lingkungan yang berkaitan dengan kepentingan individu menentukan jenis emosi yang dirasakan. Perbedaan emosi yang dirasakan oleh individu terjadi karena peristiwa yang sama memiliki makna yang berbeda bagi individu yang berbeda (Lazarus & Smith, 1991). Teori evaluasi kognitif milik Lazarus & Smith (1991) juga menjelaskan bahwa emosi memicu respons niat berperilaku individu karena makna dari evaluasi kognitif mempengaruhi keinginan atau motivasi individu. Teori *emotional-cognitive evaluation* atau yang lebih dikenal dengan teori *cognitive appraisal* yang dikemukakan oleh Lazarus inilah yang menjadi landasan teori pada penelitian ini. Secara umum teori ini sudah sering digunakan dalam penelitian terkait emosi khususnya di bidang pariwisata (Hashemi et al., 2023; Tiwari et al., 2023; Wu & Zhao, 2023; Yang et al., 2023). Teori ini digunakan untuk menjelaskan bahwa *sustainable tourism experience* sebagai stimulus dapat menimbulkan emosi positif yang akan berpengaruh pada niat berperilaku wisatawan.

Sustainable Tourism Experience

Konsep *sustainable* kini menjadi sorotan di berbagai destinasi wisata. Hal ini didorong oleh meningkatnya apresiasi wisatawan terhadap pengalaman yang positif dan ramah lingkungan (Krisna Silaen et al., 2024). Tujuan *sustainable tourism* adalah untuk mencapai keseimbangan antara aspek sosial budaya, ekonomi, dan lingkungan demi meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal dan memberikan pengalaman yang berharga bagi wisatawan (Kusumah, 2024). Menurut Baydeniz et al. (2024), *sustainable tourism* lebih dari *ecotourism* karena mencakup keberlanjutan sistem sosial, ekonomi, dan budaya. *Sustainable tourism* juga bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dan memaksimalkan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat lokal. Selain itu, pengembangan *sustainable tourism* juga akan mempengaruhi *sustainable tourism experience* wisatawan. Menurut Breiby et al. (2020), *sustainable tourism experience* dapat menjadi salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif destinasi wisata sambil meningkatkan keberlanjutan destinasi dan pengalaman wisatawan. Sehingga dapat disimpulkan *sustainable tourism* memiliki 3 dimensi penting, yaitu sosial budaya, ekonomi, dan lingkungan.

Dalam penelitian ini, dimensi sosial budaya mengacu pada aset merek budaya yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata (Kusumah, 2024). Atraksi, festival, seni, dan tradisi yang memiliki makna budaya atau sejarah, serta aset merek budaya lainnya, berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi (Lee & Xue, 2020). Pelestarian warisan sejarah, perayaan tradisi lokal, serta interaksi dengan masyarakat lokal akan dapat menghasilkan pertukaran budaya (Torres-Moraga et al., 2021). Dimensi ekonomi fokus pada investasi pariwisata, yaitu terkait infrastruktur, layanan wisata, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima wisatawan (Torres-Moraga et al., 2021). Upaya pembangunan infrastruktur destinasi wisata sangat diperlukan untuk pembangunan *sustainable tourism*. Infrastruktur yang mendukung diikuti kemudahan aksesibilitas, penawaran fasilitas pariwisata, dan harga yang sesuai memberikan pengaruh signifikan pada tingkat kepuasan dan perilaku wisatawan (Lee & Xue, 2020). Selain keindahan alam dan budaya lokal, wisatawan cenderung memperhatikan efisiensi dan kenyamanan selama berwisata. Pembangunan infrastruktur seperti jalan, kemudahan mengakses transportasi, akomodasi yang memadai, dan fasilitas pendukung lain seperti papan informasi di area wisata serta membangun area-area yang berpotensi menciptakan *sustainable*

tourism experience sangatlah penting. Wisatawan cenderung bertindak positif ketika merasa puas dan mendapatkan manfaat dari biaya yang dibayarkan, seperti memberikan ulasan yang baik, merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, dan bahkan kembali ke tempat tersebut (Lee & Xue, 2020).

Dimensi lingkungan juga menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk suatu destinasi wisata tetap *sustainable*. Menurut Lee & Xue (2020), pengelola destinasi harus mampu menangani polusi dan kemacetan di destinasi serta melestarikan area alam destinasi, seperti taman, danau, dan sungai. Dimensi lingkungan memberikan dampak besar pada *sustainable tourism experience* wisatawan. Lingkungan yang lestari tercermin dari lingkungan yang bersih dan hijau, keanekaragaman hayati yang berkembang, pantai-pantai yang masih alami, padang rumput yang luas, nilai-nilai sosial budaya yang masih terjaga, serta warisan arkeologi yang menjadi lambang motivasi dan kesediaan masyarakat lokal dalam menyambut wisatawan (Baloch et al., 2023). Baydeniz et al. (2024) menekankan pentingnya partisipatif yang melibatkan masyarakat lokal dalam merencanakan dan mengelola lingkungan secara konsisten untuk mengoptimalkan manfaat dengan menerapkan prinsip *sustainable*. Jika dikelola dengan baik, lingkungan pariwisata yang dilestarikan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan sosial, ekonomi, dan ekologis lokasi wisata.

Emosi Positif

Emosi positif dan emosi negatif merupakan dua hal yang dapat dipelajari secara terpisah (Chen et al., 2022). Emosi positif sendiri jika dibandingkan dengan emosi negatif dapat merefleksikan manfaat, makna atau kualitas dari suatu pengalaman pariwisata dengan lebih baik (Hosany & Gilbert, 2010). Emosi positif dapat mendorong pengembangan sumber daya intelektual seperti kemampuan untuk belajar dan keterampilan memecahkan masalah dengan perspektif yang lebih terbuka (Yang et al., 2023). Emosi positif menghasilkan dampak positif dalam pola pikir dan sumber daya, dan hasil positif tersebut terus mendorong pengalaman emosional yang positif (Yang et al., 2023). Pengalaman emosional positif ini menjadi dasar dalam menentukan pengalaman wisata yang berkesan, kepuasan, dan perilaku wisatawan di masa depan (Al-okaily et al., 2023; Hosany et al., 2020).

Niat Berperilaku

Niat berperilaku adalah keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat dalam satu tahun atau kecenderungan wisatawan untuk kembali bepergian ke lokasi wisata tersebut dalam waktu dekat (Pujiastuti, 2020). Selain keinginan untuk kembali, niat berperilaku juga berkaitan dengan perilaku wisatawan dalam merekomendasikan tempat wisata dan mempromosikan lewat *word of mouth* (Ardani et al., 2019). Maka dari itu, semakin positif dan unik pengalaman yang diterima wisatawan, semakin besar kemungkinan wisatawan bersedia untuk datang kembali ke lokasi wisata tersebut.

Sustainable Tourism Experience terhadap Niat Berperilaku

Sustainable tourism menekankan nilai-nilai sosial budaya, ekonomi, dan lingkungan yang secara psikologis memberikan pengalaman yang baru pada wisatawan. Atribut budaya sebagai salah satu faktor utama yang memicu kunjungan kembali dan rekomendasi meliputi atraksi budaya setempat seperti festival, seni, tradisi, dan sejarah (Lee & Xue, 2020). Atribut ekonomi juga penting untuk mendorong niat berperilaku wisatawan di masa depan. Pembangunan infrastruktur, layanan wisata, dan kesesuaian harga penting untuk diperhatikan dalam atribut ini (Torres-Moraga et al., 2021). Infrastruktur seperti akomodasi yang memadai, kemudahan transportasi, pengembangan area wisata baru, hingga fasilitas pendukung seperti papan informasi akan menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan tempat wisata tersebut. Atribut lingkungan melengkapi aspek sosial budaya dan ekonomi. Keanekaragaman hayati serta, warisan bersejarah, hingga penggunaan sumber daya alam jika dikembangkan dengan baik akan meningkatkan *sustainability* destinasi wisata (Lee & Xue, 2020). Lingkungan yang bersih dan dilestarikan akan memberikan atmosfer yang mendorong wisatawan untuk

merasakannya kembali di masa yang akan datang. Maka dari itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Sustainable tourism experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan.

Sustainable Tourism Experience terhadap Emosi Positif

Menurut Tang et al. (2025) emosi positif wisatawan selama kunjungan dapat dipicu oleh praktik pengelolaan ekologi dan lingkungan di destinasi wisata. Lebih lanjut Jiang et al. (2022) juga menyatakan bahwa persepsi terhadap lingkungan alam dan ketersediaan fasilitas di suatu destinasi wisata dapat membangkitkan emosi positif pada wisatawan. Aspek yang dibahas dalam penelitian Yang et al. (2023) menyatakan bahwa emosi menjadi inti dari pengalaman wisata karena wisatawan cenderung berfokus pada efek dari pengalaman emosional pariwisata. Pengalaman emosional yang dimaksud adalah emosi positif yang timbul ketika wisatawan mendapatkan manfaat dari keterlibatan wisatawan selama menjalani nilai-nilai dan praktik budaya lokal (Yang et al., 2023). Pengalaman yang melibatkan interaksi dengan masyarakat setempat akan menciptakan pengalaman yang berkesan dan menciptakan emosi positif seperti kebahagiaan, cinta, dan kejutan positif (Tiwari et al., 2023). Dari pernyataan diatas tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Sustainable tourism experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif wisatawan.

Emosi Positif terhadap Niat Berperilaku

Emosi yang timbul saat berwisata akan mempengaruhi perilaku wisatawan di masa yang akan datang (Al-okaily et al., 2023; Pestana et al., 2020; Piedade et al., 2024). Emosi positif sangat penting untuk dipertahankan karena dapat meningkatkan kepuasan selama berwisata dan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan area wisata tersebut (Piedade et al., 2024). Emosi positif seperti kebahagiaan, cinta, dan terkejut yang muncul dari persepsi wisatawan pada destinasi wisata dan akan mempengaruhi sikap dan perilaku wisatawan (Wang et al., 2021). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiwari et al. (2023), emosi manusia memberikan pengaruh besar dalam membentuk niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Keterhubungan wisatawan dengan destinasi wisata dapat mendorong ikatan emosional yaitu dengan menceritakan pengalaman emosional yang dialami selama berwisata pada orang lain. Dari pernyataan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

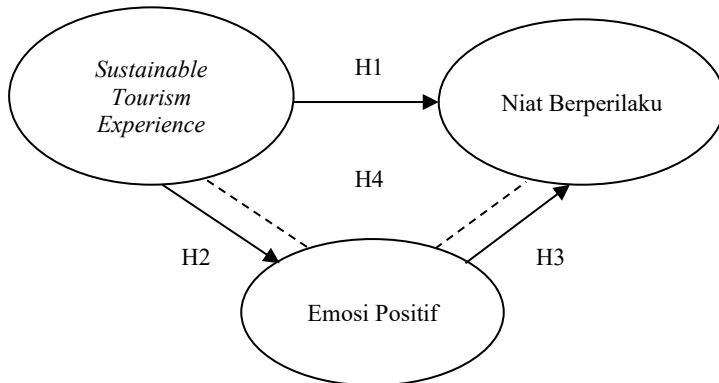
H₃: Emosi positif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan.

Sustainable Tourism Experience, Emosi Positif, dan Niat Berperilaku

Hosany et al. (2020) percaya bahwa emosi merupakan hasil dari pemrosesan atau evaluasi individu terhadap informasi yang relevan, seperti situasi atau peristiwa. Dari pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa pengalaman ketika berwisata ke destinasi *sustainable tourism* yang diterima oleh wisatawan, dapat menciptakan sebuah persepsi. Persepsi terkait destinasi pariwisata akan memicu emosi yang akan mempengaruhi pengalaman wisatawan dan berdampak pada loyalitas sekaligus sikap wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut (Pestana et al., 2020). Penelitian oleh Chen et al. (2022) juga menunjukkan bahwa atraksi wisata jika dirancang secara maksimal akan menciptakan rasa terkejut positif dan cinta pada keunikan destinasi wisata. Pengalaman yang terbentuk selama berwisata berperan penting dalam menciptakan emosi positif seperti perasaan bahagia, cinta, dan kejutan positif (Chen et al., 2022). Emosi positif tersebut akan mempengaruhi perilaku wisatawan di masa yang akan datang seperti niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut pada orang lain. Selaras dengan Tiwari et al. (2023) yang menyatakan pengalaman pariwisata yang memuaskan menjadi prasyarat penting untuk pilihan perilaku wisatawan seperti berkunjung kembali. Niat berperilaku wisatawan tersebut akan mendukung praktik *sustainability* sekaligus meningkatkan nilai kompetitif sebuah destinasi wisata. Maka dari itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Emosi positif memediasi pengaruh *sustainable tourism experience* pada niat berperilaku wisatawan.

Gambar 1 merupakan model penelitian yang dibuat untuk memberikan gambaran terkait penelitian yang dilakukan. Gambar tersebut menjelaskan bahwa *sustainable tourism experience* berpengaruh positif terhadap niat perilaku, *sustainable tourism* juga memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif, emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku, serta *sustainable tourism* memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku dengan emosi positif sebagai variabel mediator.



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun sampel yang digunakan peneliti berasal dari wisatawan mancanegara dan domestik yang pernah mengunjungi Bali dan Manado dalam 1 tahun terakhir untuk penyebaran secara daring atau memiliki pengalaman berkunjung ke Bali dan Manado minimal 1 hari untuk penyebaran secara luring, dengan usia minimal 17 tahun. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google Form* dan *hardcopy* dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Terdapat 382 responden yang telah terkumpul, namun 17 responden dinyatakan tidak memenuhi kriteria serta 14 responden terdeteksi sebagai *outlier*, sehingga diperoleh 351 responden yang dapat dianalisis.

Adapun penyebaran data dilakukan secara luring dan daring. Penyebaran secara luring dilakukan di 2 lokasi yaitu Bali dan Manado. Tempat data diambil dari Bali terdiri dari hotel Daun Seminyak, Seminyak Village, Pantai Seminyak Pantai Pandawa, Pantai Melasti, dan Pantai Cangu. Sedangkan untuk Manado yaitu hotel Grand Whiz Megamas, Megamall, Manado Town Square, dan Pulau Bunaken. Selain secara luring penyebaran data juga dilakukan secara daring melalui sosial media meliputi Instagram dan Tiktok. Penyebaran secara luring dilakukan dengan mencari jejak *hashtag* seperti *#Manado*, *#ExploreManado*, *#Bali*, *#HolidayinBali*, maupun *location* seperti *Bunaken Island*, *Cangu Beach*, *Uluwatu Beach*, *Pandawa Beach* yang menunjukkan calon responden berada di Badung Bali atau Manado dalam satu tahun silam via *direct message*.

Penelitian ini mengukur variabel-variabel yang ada melalui indikator yang diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pada variabel *sustainable tourism experience* (STE), peneliti mengambil 8 indikator dimensi lingkungan, 6 indikator dimensi sosial budaya, dan 8 indikator dimensi ekonomi yang diadaptasi dari Aydin & Alvarez (2020), Lee & Xue (2020), Kusumah (2024), dan Dao et al. (2025). Sedangkan untuk variabel emosi positif (PE), peneliti mengambil 4 indikator yang diadaptasi dari Hashemi et al. (2023), Kim et al. (2024), Zhou et al. (2023), dan Piedade et al. (2024). Adapun untuk variabel niat berperilaku (NB), peneliti mengambil 6 indikator yang diadaptasi dari Loureiro et al. (2019), Bayih & Singh (2020), Al-okaily et al. (2023), dan Inmor et al. (2025). Skala *likert* digunakan untuk mengukur data dari kuesioner yang disebar dimana terdapat 7 pilihan yang tersedia untuk tiap indikator mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (7). Indikator-indikator yang akan disebar telah melalui uji coba (*pilot test*) menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Dimana hasil SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi tiap indikator berada dibawah 0.05 kecuali indikator L8 dan SB3 serta nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, artinya indikator selain

daripada L8 dan SB3 dapat diterima karena valid dan reliabel (Nendi, 2022). Sehingga penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengeluarkan indikator L8 dan SB3. Analisa data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan digunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau biasa disebut dengan *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah (n=351)	
	n	%
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	166	47.29%
Perempuan	184	52.42%
Memilih untuk tidak menyebutkan	1	0.28%
Usia:		
17 - 21 Tahun	71	20.23%
22 - 30 Tahun	118	33.62%
31 - 40 Tahun	83	23.65%
41- 50 Tahun	29	8.26%
Lebih dari 50 tahun	50	14.25%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	94	26.78%
Karyawan	127	36.18%
Profesional (dokter, guru, dll)	48	13.68%
Wirausaha	42	11.97%
Ibu Rumah Tangga	13	3.70%
Tidak Bekerja/Pensiun	16	4.56%
Lainnya	11	3.13%
Asal Responden:		
Domestik (Indonesia):		
Jakarta	39	18.31%
Surabaya	69	32.39%
Makassar	14	6.57%
Lainnya	92	42.72%
Asing (Luar Indonesia):		
Australia	18	13.04%
Belanda	11	7.97%
China	16	11.59%
Jerman	11	7.97%
Prancis	13	9.42%
Lainnya	69	50.00%
Tujuan Perjalanan:		
Berlibur	241	68.66%
Berbisnis	56	15.95%
Mengunjungi keluarga/kerabat	23	6.55%
Lainnya	31	8.83%
Durasi Rata-rata Perjalanan:		
Kurang dari atau selama 1 minggu	192	54.70%
Lebih dari 1 minggu atau selama 1 bulan	134	38.18%
Lebih dari 1 bulan	25	7.12%
Teman Perjalanan:		
Keluarga	167	47.58%
Rekan bisnis	38	10.83%
Teman	85	24.22%
Lainnya	61	17.38%
Frekuensi Berwisata di Indonesia (5 Tahun Terakhir)		
Pertama kali	68	19.37%
2-3 kali	102	29.06%
4-5 kali	59	16.81%
Lebih dari 5 kali	122	34.76%

Tabel 1 merupakan hasil rangkuman profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, serta pekerjaan dari tiap responden. Total responden yang terkumpul dan yang diolah yaitu sebanyak 351 responden. Berdasarkan hasil data dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebesar 166 (47.29%) dan responden perempuan sebesar 184 (52.42%), serta sisanya memilih untuk tidak menyebutkan jenis kelamin. Untuk jangkauan usia yang dimiliki oleh responden paling banyak pada usia 22-30 tahun sebesar 33.62%. Adapun mayoritas responden bekerja sebagai karyawan sebesar 36.18%, dan terbanyak kedua yaitu merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 26.78%, kemudian diikuti oleh profesi lainnya seperti yang tercantum pada tabel 1. Adapun asal responden yaitu sebesar 60.68% berasal dari Indonesia dimana sebesar 32.39% wisatawan domestik berasal dari Surabaya, sedangkan untuk responden wisatawan asing sebesar 39.32% dimana negara asal responden terbesar yaitu di Australia (13.04%) dan diikuti oleh China (11.59%).

Dapat dilihat bahwa mayoritas responden melakukan perjalanan untuk berlibur (68.66%) dan berbisnis (15.95%). Mayoritas responden melakukan perjalanan selama kurang dari atau sama dengan 1 minggu (54.70%), adapun teman perjalanan dalam melakukan perjalanan merupakan keluarga/kerabat (47.58%). Terakhir, dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, sebanyak 34.76% responden telah melakukan lebih dari 5 perjalanan di Indonesia.

Analisa Jalur

Pada pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS), penting untuk melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, dan juga uji reliabilitas. Uji validitas dapat dilihat melalui *average variance extracted* (AVE) dan *loading factor*. Dalam pengujian validitas konvergen data dinyatakan valid jika memiliki nilai AVE lebih dari 0.5. Dalam pengujian ini nilai AVE berada dibawah 0.5 sehingga peneliti melakukan reduksi indikator mulai dari indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil hingga nilai AVE berada pada atau melebihi nilai 0.5. Terdapat 12 indikator dari variabel *sustainable tourism experience* (STE) yang direduksi yang terdiri dari 7 indikator dimensi lingkungan, 1 indikator dimensi sosial budaya dan 4 indikator dimensi ekonomi. Walaupun terdapat reduksi indikator pada variabel STE, variabel tersebut tetap memiliki indikator yang dapat mewakili masing-masing dimensi. Hasil akhir setelah mereduksi indikator dapat dilihat pada tabel 2.

Setelah melihat bahwa nilai AVE telah memenuhi kriteria, maka selanjutnya perlu melihat nilai dari *loading factor*. Umumnya nilai *loading factor* yang ideal berada di atas 0.7. Meskipun demikian nilai *loading factor* yang paling lemah yang bisa diterima adalah 0.4 untuk sebagian ahli (Ferdinand, 2000; Sharma, 1996). Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator memiliki angka lebih dari 0.4 sehingga semua indikator yang tersisa setelah reduksi indikator dapat diterima.

Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai pada *Fornell-Larcker Criterion*. Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai dari setiap variabel pada kolom dari variabel tersebut lebih besar daripada nilai variabel lain dalam kolom yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut telah valid dan sudah memenuhi kriteria yang ada sehingga dapat digunakan dalam analisis PLS. Selain dari nilai pada *Fornell-Larcker Criterion*, uji diskriminan dapat dilihat melalui hasil *Heterotrait-Monotrait Ration* (HTMT) pada tabel 3. Nilai dari HTMT dapat diterima apabila hasilnya lebih kecil dari 0.90 (Ummu Sakinah S et al., 2020). Dapat dilihat pada tabel 3 bahwa hasil HTMT penelitian ini kurang dari 0.9, sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diterima.

Langkah selanjutnya pada pengolahan data menggunakan PLS yaitu menguji hipotesis yang dilihat dari hasil *bootstrapping*. Nilai analisis regresi (R^2) variabel emosi positif menunjukkan angka sebesar 0.404. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini terdapat sekitar 40.4% pengaruh dari *sustainable tourism experience* terhadap emosi positif, sedangkan 59.6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun nilai dari variabel niat berperilaku adalah sebesar 0.485 yang menunjukkan bahwa terdapat sekitar 48.5% pengaruh dari *sustainable tourism experience* terhadap niat berperilaku dalam penelitian ini, sedangkan 51.5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini. Selain melihat nilai R^2 perlu juga untuk melihat nilai Q^2 . Nilai Q^2 dari variabel emosi positif adalah sebesar 0.398 sedangkan nilai dari variabel niat berperilaku adalah sebesar 0.335. Kedua variabel tersebut memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari 0.0, hal tersebut menunjukkan bahwa model yang dikembangkan dapat memprediksi variabel emosi positif dan niat berperilaku. Pengujian dilakukan menggunakan nilai t-statistic, dan suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

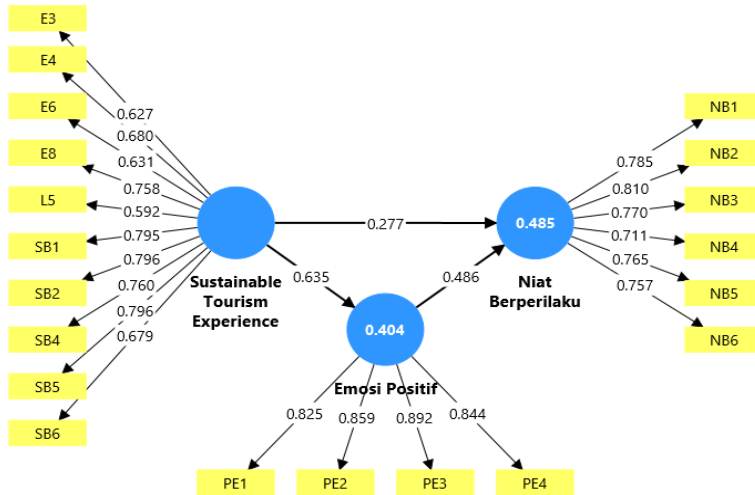
Variabel dan Indikator	Mean	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Sustainable Tourism Experience (Mean= 5.615, St. dev= 1.249)			0.912	0.892	0.512
L5 Peduli pada pelestarian lingkungan alam	4.957	0.592			
E3 Menawarkan beragam pilihan bisnis lokal	5.473	0.627			
E4 Menawarkan berbagai tempat untuk bersenang-senang	6.071	0.680			
E6 Memiliki fasilitas umum yang tersedia dengan lengkap	5.422	0.631			
E8 Memiliki cinderamata/suvenir lokal yang berkualitas tinggi	5.524	0.758			
SB1 Menyediakan atraksi budaya yang menarik	5.712	0.795			
SB2 Menawarkan kerajinan lokal yang estetik	5.598	0.796			
SB4 Memiliki warisan budaya dan tradisi yang otentik	5.909	0.760			
SB5 Berupaya untuk menjaga warisan budayanya yang berharga	5.798	0.796			
SB6 Interaksi dengan penduduk setempat dapat memberi pemahaman budaya lokal	5.684	0.679			
Emosi Positif (Mean= 6.066, St. dev=1.004)			0.916	0.877	0.731
PE1 Merasa senang selama perjalanan wisata	6.276	0.825			
PE2 Merasa antusias	6.151	0.859			
PE3 Merasa kagum selama perjalanan wisata	5.960	0.892			
PE4 Merasa terpujau	5.877	0.844			
Niat Berperilaku (Mean= 5.851, St. dev= 1.271)			0.895	0.860	0.588
NB1 Akan kembali ke destinasi ini di masa depan	6.231	0.785			
NB2 Akan merekomendasikan destinasi ini pada orang lain	6.208	0.810			
NB3 Akan mengatakan hal-hal positif tentang destinasi ini kepada orang lain	6.179	0.770			
NB4 Akan membagikan pengalaman positif tentang destinasi di media sosial	5.912	0.711			
NB5 Bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk berbelanja di destinasi saat kunjungan berikutnya	5.439	0.765			
NB6 Akan memilih destinasi ini sebagai pilihan utama, saat ingin berwisata kembali	5.140	0.757			

Tabel 3. Hasil Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Fornell Larcker Criterion			Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		
	PE	NB	STE	PE	NB	STE
PE	0.855					
NB	0.662	0.767		0.753		
STE	0.635	0.586	0.715	0.710	0.668	

Untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima dapat dilihat dari nilai t-hitung dan juga nilai p values yang dapat dilihat di tabel 4. Berdasarkan data pada tabel 4 dapat dilihat bahwa H1 yaitu *sustainable tourism experience* (STE) berpengaruh secara positif terhadap niat berperilaku (NB) dapat diterima karena memiliki nilai t-hitung sebesar 10.342 dan P values dibawah 0.05. Selanjutnya H2 yaitu

sustainable tourism experience (STE) berpengaruh secara positif terhadap emosi positif (PE) memiliki nilai t-hitung sebesar 14.657 dan *P values* dibawah 0.05, ehingga hipotesis kedua juga dapat diterima. Berikutnya, H3 yaitu emosi positif (PE) berpengaruh secara positif terhadap niat berperilaku (NB) memiliki nilai t-hitung sebesar 7.575 dan nilai *P values* dibawah 0.05, artinya hipotesis ketiga juga diterima. Terakhir, H4 yaitu emosi positif (PE) memediasi pengaruh *sustainable tourism experience* (STE) pada nilai berperilaku (NB) memiliki nilai t-hitung sebesar 6.540 dan nilai *P values* dibawah 0.05, maka hipotesis keempat juga diterima.



Gambar 2. Outer model

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample	Standar Deviasi	t-hitung	P Values	Keterangan
H1	STE → NB	0.277	0.057	10.342	0.000	Diterima
H2	STE → PE	0.635	0.043	14.657	0.000	Diterima
H3	PE → NB	0.486	0.064	7.575	0.000	Diterima
H4	STE → PE → NB	0.309	0.047	6.540	0.000	Diterima

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara *sustainable tourism experience* dan niat berperilaku dengan emosi positif sebagai mediator pada wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Badung Bali dan Manado. Berdasarkan hasil awal pengujian, perlu dilakukan reduksi indikator karena nilai AVE berada di bawah 0.5. Terdapat 12 indikator yang perlu direduksi yaitu tentang kebersihan dan keindahan alam, tingkat polusi, cuaca dan suasana yang nyaman, kuliner lokal, kelengkapan infrastruktur dan akses transportasi umum, fasilitas perbelanjaan modern, serta kesesuaian harga. Semua indikator yang direduksi merupakan indikator dari variabel *sustainable tourism experience*.

Indikator yang direduksi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut belum mampu merepresentasikan variabel secara kuat dan konsisten. Walaupun terdapat banyak indikator yang direduksi pada variabel *sustainable tourism experience*, setiap dimensi tetap memiliki indikator yang merepresentasikan dimensi tersebut, sehingga masing-masing dimensi sudah terwakili. Meskipun dimensi lingkungan hanya meninggalkan 1 indikator untuk dimensi tersebut yaitu peduli pada pelestarian alamnya, dapat dilihat bahwa indikator tersebut dapat merepresentasikan indikator lainnya. Adapun indikator yang tereduksi umumnya bersifat subyektif yang menyebabkan variasi penilaian terhadap indikator tersebut sehingga menurunkan validitas konvergen. Oleh karena itu, reduksi indikator dilakukan untuk meningkatkan kualitas pengukuran serta memastikan bahwa indikator yang dipertahankan relevan, spesifik, dan mampu menggambarkan variabel *sustainable tourism experience* dengan lebih akurat dan reliabel.

Melalui uji hipotesis pertama, hasil menunjukkan bahwa *sustainable tourism experience* memiliki pengaruh positif pada niat berperilaku wisatawan. Hal ini ditunjukkan lewat hasil analisis nilai *p-value* 0.000 dan hasil uji *t-statistic* 10.342 yang berada dalam batas signifikansi sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Dengan kata lain, prinsip *sustainable tourism* seperti pelestarian warisan budaya lokal, pembangunan infrastruktur, dan pelestarian lingkungan jika terus dikembangkan akan mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan, serta membagikan pengalaman positif mengenai Badung Bali dan Manado pada orang lain maupun di media sosial. Hasil observasi yang dilakukan di Badung Bali dan Manado menunjukkan bahwa masing-masing tempat menawarkan pengalaman berwisata yang menarik baik dari nuansa yang mencerminkan warisan budaya lokal yang kental didukung oleh kelengkapan infrastruktur dan lingkungan alam yang indah. Badung Bali menonjolkan karakter budaya Bali yang khas yang didominasi oleh agama Hindu serta dukungan infrastruktur pariwisata yang lengkap. Sementara, Manado menawarkan pesona wisata bahari dan keragaman budaya Minahasa yang didominasi oleh agama Kristen. Kombinasi tersebut menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan berpotensi meningkatkan daya saing destinasi di tingkat nasional maupun internasional. Pengembangan atribut *sustainable tourism experience* perlu menjadi perhatian utama untuk membentuk persepsi wisatawan pada destinasi wisata yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas serta niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Jokom et al., 2025a; Lee & Xue, 2020; Torres-Moraga et al., 2021). Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, indikator “Menyediakan kerajinan lokal yang estetik” dan “Berupaya untuk menjaga warisan budayanya yang berharga” memiliki *outer loading* tertinggi yaitu sebesar 0.796. Hal ini mengindikasikan kerajinan lokal dan kelestarian warisan budaya merupakan faktor terpenting dalam membentuk *sustainable tourism experience*. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut perlu menjadi perhatian utama. Manado dan Badung Bali memang memiliki budaya yang berlimpah. Akan tetapi dalam observasi lapangan di Manado, budaya khas Manado seperti kerajinan ataupun tari-tarian kurang terlihat, tidak seperti di Badung Bali yang menawarkan berbagai pengalaman sosial budaya seperti atraksi tari kecak dan juga banyaknya tempat yang menawarkan kerajinan lokal. Hal ini didukung oleh hasil *mean* dimensi sosial budaya dimana *mean* indikator-indikator sosial budaya bukan yang tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Walaupun dimensi sosial budaya yang paling tinggi pengaruhnya, tetapi dapat dilihat bahwa *mean* tertinggi terdapat pada dimensi ekonomi. Selain itu indikasi ini juga didukung oleh pernyataan warga lokal di Manado dimana warga tersebut mengatakan bahwa Manado memiliki banyak budaya namun kurang dilestarikan.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *sustainable tourism experience* berpengaruh positif pada emosi positif. Hal ini ditunjukkan lewat hasil analisis nilai *p-value* 0.000 dan hasil uji *t-statistic* 14.657 yang berada dalam batas signifikansi sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Atribut-atribut dalam *sustainable tourism experience* akan menciptakan pengalaman emosional jika dikelola secara optimal. Pengalaman berwisata yang unik akan membentuk sebuah ikatan emosional dengan destinasi wisata tersebut, khususnya lewat wisata alam dan budaya lokal (Jiang et al., 2022; Jokom et al., 2025b; Tiwari et al., 2023; Yang et al., 2023). Lewat penelitian ini, ditemukan indikator pada *sustainable tourism experience* dengan *mean* terbesar yaitu “Menawarkan berbagai tempat untuk bersenang-senang” sebesar 6.071 diikuti “Memiliki warisan budaya dan tradisi yang otentik” sebesar 5.909. Selaras dengan observasi peneliti lapangan yang menunjukkan banyak wisatawan yang datang untuk berlibur dan relaksasi di Badung Bali dan Manado. Badung Bali memiliki berbagai warisan budaya (seperti tradisi/ritual religi dan tari tradisional), wisata pantai, dan hiburan. Sedangkan Manado memiliki budaya religi yang kental dengan keindahan alam laut yang dilengkapi berbagai paket kegiatan wisata laut yang menyenangkan seperti snorkeling dan *diving*. Temuan itu berkaitan dengan indikator “Merasa kagum selama perjalanan wisata” yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi diantara seluruh indikator yaitu sebesar 0.892. Warisan budaya, tradisi, serta aktifitas yang ditawarkan oleh Badung Bali maupun Manado dapat dikatakan mampu untuk menciptakan kekaguman wisatawan. Sehingga temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan destinasi wisata dengan mengutamakan *sustainable tourism experience* mampu menciptakan sebuah emosi pada wisatawan.

Selanjutnya, pada hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh secara positif pada niat berperilaku wisatawan. Hal ini ditunjukkan lewat hasil analisis *p-value* 0.000 dan uji *t-statistic*

7.575 yang berada dalam batas signifikansi sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Emosi positif seperti kebahagiaan, cinta, dan kejutan positif selama berwisata di Badung Bali dan Manado akan memicu niat wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut pada orang lain ataupun lewat sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang timbul bukan sekedar kepuasan sesaat, emosi manusia menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan destinasi wisata. Pengalaman yang berkesan selama kunjungan akan membentuk ikatan emosional secara positif yang mendorong wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut pada orang lain (Piedade et al., 2024; Putra et al., 2025; Tiwari et al., 2023). Sejalan dengan hasil analisa, wisatawan setuju merasa senang (*mean* 6.276) dan antusias (*mean* 6.151) selama perjalanan di Badung Bali dan Manado. Lewat wawancara yang dilakukan oleh peneliti lapangan, banyak wisatawan Badung Bali cenderung ingin berkunjung kembali ke Bali karena merasa senang dan rileks. Beberapa wisatawan juga merekomendasikan peneliti untuk melihat atraksi tari kecak dan mengunjungi Uluwatu Temple yang merupakan salah satu aset budaya religi paling terkenal di Badung Bali. Wisatawan di Manado juga banyak yang mengaku merasa antusias dan kagum ketika melihat keindahan alam bawah laut Bunaken. Pengalaman ini mendorong wisatawan untuk mengambil foto dan video yang nantinya akan digunakan untuk memberikan rekomendasi sekaligus mengajak orang lain untuk mencoba aktivitas tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa wisatawan yang merasakan emosi positif seperti kagum, antusias, dan bahagia akan membentuk keterikatan emosional dengan destinasi wisata dan mempengaruhi niat berperilaku wisatawan untuk merekomendasikan dan berkunjung kembali.

Uji hipotesis keempat menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *sustainable tourism experience*, emosi positif, dan niat berperilaku wisatawan. Hal ini ditunjukkan lewat hasil analisis *p-value* 0.000 dan uji *t-statistic* 6.540 yang berada dalam batas signifikansi sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa emosi positif yang muncul lewat *sustainable tourism experience* memiliki pengaruh dalam mendorong niat berperilaku wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Chen et al. (2022), Angelie et al. (2025) dan Pestana et al. (2020) yang menjelaskan bahwa destinasi wisata yang dirancang secara maksimal akan menciptakan persepsi dan emosi positif seperti kebahagiaan, cinta, dan kejutan positif pada wisatawan yang akan menentukan niat wisatawan. Badung Bali dan Manado menawarkan banyak aspek *sustainable tourism experience*, mulai dari budaya lokal yang berlimpah, tempat hiburan yang beragam, serta wisata alam yang indah. Melalui observasi lapangan, banyak wisatawan Badung Bali antusias untuk menikmati pemandangan sekaligus suasana di pantai-pantai. Atraksi budaya seperti tari kecak ataupun tradisi religi warga lokal yang merupakan sesuatu yang unik dan baru untuk wisatawan dapat menimbulkan kekaguman, kebahagiaan, hingga terpukau. Kekaguman wisatawan Manado melihat keanekaragaman dan keindahan hayati laut mendorong wisatawan untuk mengabadikan momen tersebut lewat foto dan video. Selanjutnya, dari emosi positif yang timbul dari pengalaman unik dan baru selama di Badung Bali dan Manado, wisatawan cenderung ingin berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut pada orang lain. Sehingga *sustainable tourism experience* perlu untuk menjadi perhatian utama agar dapat memicu emosi positif wisatawan dan mendorong niat berperilaku wisatawan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara *sustainable tourism experience* terhadap niat berperilaku dengan emosi positif sebagai mediator lebih kuat dibandingkan langsung *sustainable tourism experience* terhadap niat berperilaku. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif memainkan peran penting dalam memperkuat ikatan wisatawan dengan destinasi dengan membentuk pengalaman wisata yang menyenangkan dan mampu membentuk citra destinasi. Emosi penting dalam membentuk memori wisatawan yang akan mendorong keinginan untuk merekomendasikan destinasi wisata pada orang lain (Angelie et al., 2025). Loyalitas wisatawan tidak hanya berasal dari pengalaman yang diingat tetapi juga melalui keterikatan emosional saat berkunjung (Jokom et al., 2025b). Ikatan emosional memiliki kemampuan untuk memperkuat hubungan antara *sustainable tourism experience* dengan perilaku wisatawan.

Walaupun hubungan tidak langsung lebih kuat, dapat dilihat bahwa hubungan langsung *sustainable tourism* terhadap niat berperilaku tetap signifikan. Hal tersebut menunjukkan terdapat jalur lain yaitu jalur langsung dan mengindikasikan bahwa emosi positif dalam penelitian ini berperan sebagai mediator

parsial yang dominan. Sehingga dapat diartikan bahwa *sustainable tourism experience* dapat langsung mempengaruhi niat berperilaku wisatawan tanpa emosi positif. Hal ini mungkin terjadi karena wisatawan berfokus pada pengalaman langsung seperti kemudahan akses, kelengkapan fasilitas, dan kenyamanan selama berwisata. Wisatawan cenderung menilai suatu destinasi wisata dari kualitas dan aksesibilitas. Wisatawan memiliki ekspektasi tinggi saat hendak berwisata terutama dalam hal layanan wisata yang menawarkan pengalaman unik (Guerreiro et al., 2025; Schweiggart et al., 2025). Sesuai dengan fakta lapangan, wisatawan yang ekspektasinya terpenuhi cenderung ingin kembali dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Contohnya wisatawan yang datang ke Badung Bali atau Manado dengan ekspektasi merasakan suasana rileks yang jauh dari rutinitas kesibukan sehari-hari dan setelah itu merasakan nyaman lewat layanan wisata baik saat di penginapan ataupun di destinasi wisata yang didatangi. Hal tersebut akan membangun sebuah persepsi bahwa Badung Bali dan Manado merupakan destinasi yang nyaman dan menarik untuk dikunjungi. Selanjutnya secara spontan akan mempengaruhi niat berperilaku wisatawan untuk merasakan kembali pengalaman tersebut dan secara spontan merekomendasikan serta membagikan pengalaman positifnya pada orang lain. Meskipun dapat berpengaruh secara langsung, pengaruh melalui dorongan emosional berpengaruh lebih besar dalam membentuk niat berperilaku wisatawan. Hal ini sesuai dengan penelitian lapangan, dimana lebih banyak wisatawan cenderung ingin kembali ketika merasakan emosi positif seperti kagum dan antusias.

Temuan lainnya dapat dilihat lewat hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan aspek sosial budaya memiliki pengaruh yang paling tinggi dalam mempengaruhi emosi positif dan niat berperilaku. Manado dan Badung Bali memang memiliki budaya yang berlimpah. Akan tetapi dalam observasi lapangan di Manado, budaya khas Manado seperti kerajinan ataupun tari-tarian kurang terlihat, tidak seperti di Badung Bali yang menawarkan pengalaman sosial budaya seperti tari kecak ataupun memiliki banyak tempat yang menawarkan kerajinan lokal. Hal ini didukung oleh hasil mean dimensi sosial budaya dimana mean indikator-indikator sosial budaya belum maksimal. Walaupun dimensi sosial budaya yang paling tinggi pengaruhnya, tetapi dapat dilihat bahwa *mean* tertinggi terdapat pada dimensi ekonomi. Selain itu indikasi ini juga didukung oleh pernyataan warga lokal di Manado dimana warga tersebut mengatakan bahwa Manado memiliki banyak budaya namun kurang dilestarikan.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan informasi terkait hubungan *sustainable tourism experience*, emosi positif, serta niat berperilaku. Dimana dimensi sosial budaya pada *sustainable tourism experience* memiliki pengaruh yang paling besar dalam membentuk emosi positif seperti rasa kagum. Emosi positif ini kemudian berperan sebagai mediator yang memperkuat niat berperilaku wisatawan, termasuk kesediaan untuk merekomendasikan destinasi atau melakukan pengeluaran tambahan. Penelitian ini memperkaya literatur tentang hubungan *sustainable tourism experience* dengan niat berperilaku wisatawan, serta menegaskan peranan emosi positif sebagai variabel mediasi secara parsial yang memperkuat hubungan antara *sustainable tourism experience* dengan niat berperilaku. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian-penelitian berikutnya, baik yang menggunakan destinasi yang berbeda, meneliti perbedaan budaya dalam berwisata, maupun penelitian lain yang terkait.

Implikasi Manjerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pemangku kepentingan (*stakeholders*), terutama untuk pengelola destinasi wisata dan pelaku industri pariwisata di Bali dan Manado. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *sustainable tourism experience* memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku wisatawan menunjukkan bahwa penting bagi pengelola destinasi wisata atau pelaku industri pariwisata untuk mengatur strategi dalam mempertahankan destinasi wisata tetap berkelanjutan. Dalam hal destinasi wisata Manado dan sekitarnya, seperti Likupang, Bunaken, dan Tomohon, perbaikan aksesibilitas dan infrastruktur pendukung destinasi sangat penting. Pemerintah daerah dan pengelola destinasi harus memperbaiki dan memelihara infrastruktur di destinasi unggulan. Misalnya, jalan dari Manado ke Likupang perlu dipermudah, transportasi laut ke Bunaken harus diatur dengan lebih aman

dan nyaman, dan wisata Tomohon harus memiliki fasilitas pendukung yang memadai. Perbaikan infrastruktur ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan rasa aman wisatawan, tetapi juga menciptakan emosi positif selama perjalanan, yang akan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata di Manado dan sekitar. Selain itu, atraksi sosial budaya berbasis komunitas lokal, seperti seni Minahasa, wisata kuliner tradisional, dan interaksi langsung dengan masyarakat setempat juga perlu diperkuat oleh pengelola destinasi. Hal ini dikarenakan dimensi sosial budaya terbukti menjadi aspek terpenting dalam membentuk *sustainable tourism experience*. Dimensi lingkungan juga perlu diperhatikan mengingat destinasi wisata di Manado dan sekitarnya menawarkan pengalaman yang mengandalkan daya tarik alam. Pemerintah daerah dan pengelola perlu untuk meningkatkan kegiatan pelestarian lingkungan seperti pembersihan area pantai ataupun area yang ramai pengunjung. Dalam hal pariwisata Bali, tanggung jawab pemangku kepentingan lebih berkonsentrasi pada mengelola pengalaman wisata yang berkualitas di tengah tingginya tingkat kunjungan wisatawan. Pengelola destinasi di Bali harus memastikan bahwa atraksi budaya yang ditawarkan tetap mempertahankan nilai keasliannya dan tidak terfokus pada pemasaran. Untuk menjaga keberlanjutan budaya dan memberikan pengalaman wisata yang lebih autentik, diperlukan peningkatan keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi wisata. Selain itu, perlu dilakukan upaya pelestarian lingkungan seperti memperbanyak ajakan pelestarian lingkungan serta mengadakan acara partisipatif untuk melestarikan lingkungan destinasi wisata. Upaya yang dapat dilakukan tersebut akan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan destinasi wisata tersebut pada orang lain.

Adapun pada penelitian ini menunjukkan bahwa emosi positif memiliki peranan sebagai mediator hubungan antara *sustainable tourism experience* dan niat berperilaku. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang menyenangkan secara emosional dapat membangun keterikatan emosional dan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Sehingga pengelola destinasi perlu untuk mengemas pengalaman wisata yang dapat meninggalkan emosi positif bagi wisatawan. Caranya yaitu memberikan *sustainable tourism experience* yang berkesan dan berbeda seperti menyajikan berbagai atraksi budaya menarik serta melibatkan wisatawan pada praktik tradisi ataupun aktivitas warga lokal yang autentik. Pendekatan ini tidak hanya memberikan *sustainable tourism experience* tetapi juga dapat menimbulkan emosi positif seperti kagum dan antusias pada wisatawan yang dapat memperkuat niat berperilaku yang positif pada wisatawan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh *sustainable tourism experience* terhadap niat berperilaku wisatawan mancanegara di Bali dan Manado melalui emosi positif lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung. Emosi positif dalam penelitian ini memiliki peranan sebagian namun dominan dalam memperkuat hubungan tersebut, dimana pengaruh paling kuat terlihat pada hubungan antara *sustainable tourism experience* dengan emosi positif.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *sustainable tourism experience* dengan dimensi sosial budaya, lingkungan dan ekonomi seperti pelestarian lingkungan, tempat bersenang-senang, atraksi budaya, kerajinan lokal, dan sebagainya memainkan peran penting dalam membentuk emosi positif yang pada akhirnya mempengaruhi niat berperilaku wisatawan khususnya dalam kembali berkunjung serta merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi sosial budaya terbukti memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk *sustainable tourism experience*, di mana indikator menawarkan kerajinan lokal yang estetik dan indikator berupaya untuk menjaga warisan budayanya memiliki kontribusi tertinggi. Oleh karena itu pengelolaan aspek sosial budaya sangat penting untuk ditekankan karena dapat meningkatkan kualitas pengalaman sehingga dapat membangkitkan emosi positif seperti kagum dan antusias. Emosi positif ini kemudian memperkuat niat berperilaku wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan destinasi wisata.

Meskipun demikian, pengelola destinasi disarankan untuk mengelola pengalaman wisata secara berkelanjutan dengan memprioritaskan aspek sosial dan budaya tanpa mengabaikan aspek ekonomi dan

lingkungan. Untuk membuat pengalaman wisata yang benar-benar bermakna, perlu dioptimalkan penguatan atraksi sosial budaya yang berbasis komunitas lokal, seperti festival budaya, seni tradisional, wisata kuliner, dan program interaktif yang melibatkan wisatawan dalam aktivitas dan tradisi masyarakat setempat. Selain itu, peningkatan aksesibilitas, peningkatan kualitas infrastruktur, dan upaya pelestarian lingkungan adalah komponen penting dalam meningkatkan kenyamanan dan keberlanjutan destinasi wisata. Pengalaman wisata yang mampu menimbulkan emosi positif, seperti rasa kagum, nyaman, dan antusias, dapat meningkatkan keterikatan emosional wisatawan dan mendorong niat berperilaku positif, seperti keinginan untuk kembali ke tempat tersebut dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Yang pertama, lokasi penelitian terbatas di Badung Bali serta Manado, sehingga tidak dapat digeneralisasi ke seluruh Indonesia atau destinasi yang memiliki karakteristik berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas lokasi penelitian ke berbagai destinasi dengan karakteristik berbeda. Selain itu pada penelitian ini ditemukan bahwa emosi positif memiliki nilai R^2 sebesar 0.404 dan niat berperilaku sebesar 0.485 dimana hal tersebut tergolong kecil. Oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel tambahan seperti *perceived value* dan motivasi wisatawan yang memiliki kemungkinan untuk meningkatkan nilai R^2 . Peneliti juga disarankan untuk mengambil data tidak hanya melalui survei namun juga melalui analisis jejak digital seperti *review* di *google* ataupun *blog*. Lewat metode tersebut diharapkan dapat memberi perspektif tambahan yang meningkatkan hasil penelitian tanpa bergantung sepenuhnya pada situasi penelitian.

REFERENSI

- Af'idah, D. I., Dairoh, D., Handayani, S. F., Pratiwi, R. W., & Sari, S. I. (2022). Sentimen ulasan destinasi wisata Pulau Bali menggunakan bidirectional long short term memory. *MATRIK : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 21(3), 607–618. <https://doi.org/10.30812/matrik.v21i3.1402>
- Al-okaily, N. S., Alzboun, N., Alrawadieh, Z., & Slehat, M. (2023). The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: A tourism context. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 216–231. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2021-0282>
- Angelie, P. K. M., Amanda, Y., Wijaya, S., & Jokom, R. (2025). Exploring the impact of digital tourism experience on behavioral intentions: the role of vivid memory among international visitors to Surabaya. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.26905/jpp.v10i1.15238>
- Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: A literature review. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 84–93. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.686>
- Astarina, S. (2022, June 19). *Panduan lengkap menuju destinasi super prioritas Likupang*. <https://www.sintiaastarina.com/destinasi-super-prioritas-likupang/>
- Aydın, B., & Alvarez, M. D. (2020). Understanding the tourists' perspective of sustainability in cultural tourist destinations. *Sustainability*, 12(21), 8846. <https://doi.org/10.3390/su12218846>
- Baldick, H., & Jang, S. (Shawn). (2025). Emotion and memory in boutique hotel experiences: the role of event design. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(13), 123–148. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2025-0153>
- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: A suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5917–5930. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22496-w>
- Baydeniz, E., Çilginoğlu, H., & Sandıkcı, M. (2024). Ecotourism: For a sustainable future. In *Future Tourism Trends Volume 1* (pp. 77–89). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-244-520241006>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>

- Breiby, M. A., Duedahl, E., Øian, H., & Ericsson, B. (2020). Exploring sustainable experiences in tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 335–351. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1748706>
- Chen, H., Wang, Y., Zou, M., & Li, J. (2022). Antecedents of rural tourism experience memory: Tourists' perceptions of tourism supply and positive emotions. *Behavioral Sciences*, 12(12), 475. <https://doi.org/10.3390/bs12120475>
- Conti, S., Dias, Á., & Pereira, L. (2023). Perceived city sustainability and tourist behavioural intentions. *Smart Cities*, 6(2), 692–708. <https://doi.org/10.3390/smartcities6020033>
- Dao, K. T., Nguyen, D. D., Van Nguyen, D., Nguyen, D. N., & Pham, H. T. L. (2025). Survey data on perceived sustainability and revisit intention of tourists to community-based tourism. *Data in Brief*, 61, 111773. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2025.111773>
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategik* (Vol. 1). Research Paper Series.
- Guerreiro, M., Pinto, P., deMatos, N., Bagheri, F., Sequeira, B. D., & Parra, A. (2025). Unveiling the impacts of tourist experiences on experiential image, satisfaction, and loyalty: A study in Algarve, a European premier beach destination. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667251335045>
- Hashemi, S., Jasim Mohammed, H., Singh Dara Singh, K., Abbasi, G., & Shahreki, J. (2023). Exploring the effects of place attachment and positive emotions on place satisfaction and intentional behaviour in Iranian ski resort: A perspective from S-O-R model. *Journal of Sport & Tourism*, 27(2), 161–186. <https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2186929>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- 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, 100444. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100444>
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482–495. <https://doi.org/10.1177/0047287514522878>
- Inmor, S., Na-Nan, K., Phanniphong, K., Jaturat, N., & Kůstka, M. (2025). The role of smart green tourism technologies in shaping tourist intentions: Balancing authenticity and sustainability in natural tourism. *Environmental Challenges*, 19, 101171. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2025.101171>
- Jiang, J., Gao, B. W., & Su, X. (2022). Antecedents of tourists' environmentally responsible behavior: The perspective of awe. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.619815>
- Jokom, R., Samuel, H., & Wijaya, S. (2025a). How vivid memories connect sustainable tourism attributes to tourist loyalty. *Discover Sustainability*, 6(1), 1228. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-02102-y>
- Jokom, R., Samuel, H., & Wijaya, S. (2025b). Sustainable tourism experiences: the role of digital technology and government support in creating tourists' memorable experiences. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2482026>
- Kim, E., Kim, S., & Jeong, Y. (2024). The 18th FINA world masters championships and destination loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 622–640. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2023-0294>
- Krisna Silaen, E. S., Nugroho, J. T., Mukti, A., & Fachrie, M. (2024). Sustainable tourism pada destinasi wisata Borobudur (Candi Borobudur), Kabupaten Magelang. *Journal of Governance and Public Administration*, 1(3), 220–234. <https://doi.org/10.59407/jogapa.v1i3.752>
- Kusumah, E. P. (2024). Sustainable tourism concept: tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 166–184. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2023-0074>
- Lauw, V., Sudiarta, I. N., & Agus Wikanatha Sagita, P. (2022). Analisis preferensi wisatawan staycation ke daya tarik wisata di Badung, Bali. *Jurnal IPTA*, 10(1), 106. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2022.v10.i01.p12>
- Lazarus, R. S., & Smith, C. A. (1991). Emotion and Adaptation. In *Personality: Theory and Research* (pp. 609–637). Oxford University Press.

- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393–408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>
- Loureiro, S. M. C., Breazeale, M., & Radic, A. (2019). Happiness with rural experience: Exploring the role of tourist mindfulness as a moderator. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 279–300. <https://doi.org/10.1177/1356766719849975>
- Nendi, M. (2022). *Pengaruh budaya organisasi, komunikasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada masa pandemi covid 19 (Studi kasus di Badan Registrasi Wilayah Adat Bogor)* [Universitas Binaniaga Indonesia]. <http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/151/>
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T.-C. (T. C.). (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of traditional chinese medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94, 104647. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647>
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Piedade, D., Guerreiro, M., & Pinto, P. (2024). Customer destination-based experience and loyalty: Exploring the role of tourists' emotions. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(4), 478–496. <https://doi.org/10.1108/CBTH-05-2023-0060>
- Prasetya, A. W. (2024, October 6). *Likupang, pecahan surga di ujung Sulawesi*. Kompas. <https://travel.kompas.com/read/2024/10/06/190700327/likupang-pecahan-surga-di-ujung-sulawesi>
- Pujiastuti, E. E. (2020). The influence of tourist experience on satisfaction and trust and intentions to revisit. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2). <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Putra, C. G., Hododjoyo, R. F., Wijaya, S., & Jokom, R. (2025). Pengaruh atribut sosial budaya terhadap vivid memory dan niat berperilaku wisatawan mancanegara di Kota Yogyakarta dan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 72–84. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.19.1.72-84>
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2023). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1497–1517. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621>
- Rimba, A. B., Sato, I., & Endo, K. (2025). Localization and its impact on achieving SDGs and transitioning to post-SDGs in Indonesia. *Environmental and Sustainability Indicators*, 28, 100926. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2025.100926>
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Cervera-Taulet, A. (2019). Exploring the concept of perceived sustainability at tourist destinations: a market segmentation approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 176–190. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1505579>
- Schweiggart, N., Shah, A. M., Qayyum, A., & Jamil, R. A. (2025). Navigating negative experiences: how do they influence tourists' psychological and behavioral responses to tourism service failures on social media. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(6), 786–808. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2471492>
- Sharma, Subhash. (1996). *Applied multivariate techniques*. J. Wiley. <https://www.slideshare.net/slideshow/applied-multivariate-techniques/7735143>
- Soliman, M., Al-Balushi, M. K., Al Sariri, L., Al Ghailani, M. M., & Tarhini, A. (2025). Influencers of environmentally responsible behaviour in tourism destinations: The role of sustainable intelligence, DSR, and emotional solidarity. *Cleaner and Responsible Consumption*, 19, 100357. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100357>
- Suhardono, S., Lee, C.-H., & Suryawan, I. W. K. (2024). Trends in citizen influencing willingness to participate in marine debris management and social well-being in Bali metropolitan, Indonesia. *Urban Governance*, 4(4), 362–373. <https://doi.org/10.1016/j.ugj.2024.12.005>
- Tang, Y., Liang, S., Bu, H., & Huang, R. (2025). Sustainable development in wetland tourism: The impacts of gratitude to nature and connectedness to nature on environmentally responsible behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63, 460–477. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.05.019>

- Tiwari, A. V., Bajpai, N., & Pandey, P. K. (2023). The role of human emotions in memorable tourism experience and revisit intention. *Tourism & Management Studies*, 19(1), 15–27. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190102>
- Torres-Moraga, E. I., Alonso-Dos-Santos, M., Quezada Arboleda, D., & Carvajal-Trujillo, E. (2021). The role of experience and trustworthiness on perception sustainable touristic destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 471–480. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.002>
- Ummu Sakinah S, Ridzwan CR, Ramlee M, & Zaliza H. (2020). Career challenges model among female engineers: PLS-SEM analysis. *Malaysian Journal of Public Health Medicine*, 20(Special1), 243–250. <https://doi.org/10.37268/mjphm/vol.20/no.Special1/art.710>
- Wang, J., Wang, S., Wang, H., Zhang, Z., & Ru, X. (2021). Examining when and how perceived sustainability-related climate influences pro-environmental behaviors of tourism destination residents in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 357–367. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.008>
- Wangania, T., Pereda, S., & Djangko, E. (2021). Implementasi strategi pariwisata menuju Manado kota model ekowisata. *Innovative: Journal of Sosial Science Research*, 1(2).
- Wisnubroto, K. (2025, February 24). *Geliat sektor pariwisata pacu pertumbuhan ekonomi*. Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/9026/geliat-sektor-pariwisata-pacu-pertumbuhan-ekonomi?lang=1>
- Wu, X., & Zhao, Y. (2023). An integrated model of five sense perceptions and memorable tourism experiences: Mediating effects of positive emotion. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(8), 860–876. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2276473>
- Yang, Y., Wang, Z., Shen, H., & Jiang, N. (2023). The impact of emotional experience on tourists' cultural identity and behavior in the cultural heritage tourism context: An empirical study on Dunhuang Mogao Grottoes. *Sustainability*, 15(11), 8823. <https://doi.org/10.3390/su15118823>
- Zhou, G., Liu, Y., Hu, J., & Cao, X. (2023). The effect of tourist-to-tourist interaction on tourists' behavior: The mediating effects of positive emotions and memorable tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 161–168. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.005>