

***THE INFLUENCE OF NOVELTY, AND INVOLVEMENT,  
TOWARDS MEMORABLE TOURISM IN NATIONAL PARK******PENGARUH NOVELTY, REFRESHMENT, INVOLVEMENT  
TERHADAP MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES DI  
TAMAN NASIONAL*****Alviona Allencia Gunawan<sup>1</sup>,**

Universitas Surabaya

s130218266 @student.ubaya.ac.id

**Erna Andajani<sup>2\*</sup>,**

Universitas Surabaya,

ernajani@staff.ubaya.ac.id

**Siti Rahayu<sup>3</sup>**

Universitas Surabaya,

s\_rahayu@staff.ubaya.ac.id

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of Novelty, Refreshment, Meaningfulness, Involvement, Knowledge and Co-Creation Tourism Experience on Memorable Tourism Experience in Ijen Crater National Park. Data processing was carried out in the study with a quantitative approach of multiple linear regression using a questionnaire, and this type of research is included in causal research. The sampling technique used was purposive sampling technique. Data analysis used was multiple regression analysis. The results of this study stated that Novelty, Refreshment and Involvement had a significant positive effect on Memorable Tourism Experience with an R2 value of 0.989. The variables Knowledge, Meaningfulness and Co-Creation Tourism Experience had no significant effect on Memorable Tourism Experience.*

**Keywords:** *Memorable Tourism Experience, Novelty, Refreshment, Involvement.*

***ABSTRAK***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Novelty, Refreshment, Meaningfulness, Involvement, Knowledge dan Co-Creation Tourism Experience* terhadap *Memorable Tourism Experience* di Taman Nasional Kawah Ijen. Pengolahan data dilakukan dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif regresi linier berganda dengan menggunakan kuesioner, dan jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Novelty, Refreshment dan Involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*. Variabel *Knowledge, Meaningfulness dan Co-Creation Tourism Experience*.

*Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*. Nilai  $R^2$  penelitian ini sebesar 0.989.

**Kata Kunci:** *Memorable Tourism Experience, Novelty, Refreshment, Involvement*

## PENDAHULUAN

Dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu lokasi atau objek wisata, individu dapat mengandalkan pengalaman dan kenangan masa lalu untuk perjalanan selanjutnya atau masa depan (Zhang et al., 2018). Pengalaman yang diperoleh dikatakan sebagai *Memorable Tourism Experience* (MTE), namun perlu diingat bahwa tidak semua pengalaman yang diperoleh saat refreshing atau berwisata dapat dikategorikan sebagai MTE (Ayazlar & Ayazlar, 2017). Karena tidak semuanya bisa menjadi MTE bagi wisatawan dan akan sangat berbeda MTE antar wisatawan. MTE ini mampu menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Akkuş & Güllüce, 2016).

Berdasarkan hal tersebut, perencana pariwisata perlu memfasilitasi pengembangan lingkungan agar setiap individu yang berkunjung dapat menciptakan MTE. MTE sendiri mengacu pada ingatan individu atau wisatawan, terutama perasaan dan emosi yang dialami saat melakukan aktivitas (Coelho et al., 2018). Menurut Bowen dkk. (2018), rangsangan emosional, baik positif maupun negatif, menimbulkan ingatan yang kuat terhadap suatu aktivitas. Coelho dkk. (2018) menyatakan bahwa masih diperlukan evaluasi dari individu untuk menentukan apakah pengalaman tersebut termasuk dalam MTE.

MTE dapat menjadi sumber informasi penting bagi individu untuk memilih mengunjungi suatu objek atau tidak (Stapit et al., 2019). Informasi terbentuk pasca pengalaman, WOM, periklanan akan berkontribusi terhadap memori individu (Stapit et al., 2019). Artinya ketika suatu objek wisata dapat memfasilitasi terbentuknya MTE, maka objek tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya di pasar (Coudounaris & Stapit, 2017). Chen dkk. (2020) juga menyebutkan bahwa pengalaman akan memberikan dua landasan prospektif bagi strategi untuk menambah nilai suatu objek, terutama ketika pasar pariwisata global kini kompetitif dan bergejolak.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Penelitian

Variabel Independen	Sthapit et al (2020)	Setyaningsih & Farida (2020)	Raimkolov et al. (2021)	Sthapit et al (2019)	Ernawadi & Putra (2020)						
	Variabel Dependen										
	MTE	BI	MTE	BI	MTE	SAT	Loyalty	MTE	Hedonic-Well Being	MTE	BI
SAT	Sig.(+)					Sig.(+)		Sig.(+)			
Hedonism	Insig(+)		Insig(+)								
Novel	Sig.(+)		Insig(+)					Insig(+)			
Local Culture	Insig(-)		Insig(+)								
Refreshment	Sig.(+)		Insig(+)								
Meaningfulness	Insig(-)		Sig.(+)								
Involvement	Sig.(+)		Insig(+)								
Knowledge	Sig.(+)		Insig(+)								
Co-Creation To Experience	Insig(+)							Sig.(+)			
MTE		Sig.(+)		Sig.(+)					Sig.(+)		Sig.(+)
DI			Sig.(-)	Sig.(+)						Sig.(+)	
Cultural						Sig.(+)					Insig(+)
Natural						Insig(-)					
Superstructure						Sig.(+)					
Infrastructure						Insig(+)					
Price						Insig(+)					
Memories (Reciling)								Sig.(+)			
Service Scape									Sig.(-)		
Experience Intersifaction									Sig.(+)		
Lack of Choice Overload									insig(-)		

Tabel 1 menunjukkan penelitian terdahulu dengan topik MTE dengan beragam variable independent yang memengaruhi MTE. Variabel *Novelty*, *Refreshment*, *Meaningfulness*, *Involvement*, *Knowledge*, *Co-Creation Tourism Experience* berpengaruh pada MTE dengan hasil uji hipotesanya. Keragaman hasil uji hipotesa ini menarik untuk dikaji lebih lanjut guna mengetahui anteseden dari MTE. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengetahui variable anteseden yang paling besar memberikan pengaruh pada MTE. Adanya penelitian lanjutan dengan topik MTE diharapkan dapat menambah wacana perlunya menciptakan MTE pada obyek wistawan. MTE dapat menjadi sarana pemasaran obyek wisata dengan paling jitu dan berkesinambungan.

Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah Taman Nasional Kawah Ijen dimana objek wisata ini menampilkan keindahan dan keunikan kawah. Kawah Ijen ini memiliki luasan yang paling besar dan tingkat keasaman tertinggi di dunia. Wisatawan berkunjung untuk melihat keunikan api biru dari kawah tersebut dan menciptakan kondisi MTE. Kawah Ijen ditetapkan sebagai Cagar Biosfer Dunia dan Geopark Nasional yang diberikan oleh UNESCO oleh Bupati Banyuwangi tahun 2018. Salah satu definisi *Novelty* adalah sesuatu yang baru dan bertentangan dengan rutinitas sehari-hari pengalaman perjalanan individu (Zhong et al., 2017). Pengalaman wisata individu berdasarkan ekspektasi individu akan dipertimbangkan dalam penilaian *Novelty* (Skavronskaya et al., 2020). *Novelty* itu sendiri akan menimbulkan emosi yang cukup kuat untuk berperan dalam detail spasial, temporal, dan kontekstual dari pengalaman yang diingat dan direkonstruksi (Skavronskaya et al., 2020). Emosi ini dianggap penting dalam penyampaian MTE (Bastiaansen et al., 2019 dalam Skavronskaya et al., 2020). *Novelty* dapat dikatakan

sebagai koneksi penting dalam MTE (Zhong et al., 2017). Tingginya tingkat kebaruan pada suatu peristiwa, maka sistem memori dalam diri individu secara otomatis akan menanamkan peristiwa baru tersebut (Kuusimäki, 2018). Secara khusus, pengalaman baru atau hadirnya *Novelty* dalam traveling yang diperoleh individu akan cenderung lebih berkesan dibandingkan pengalaman umum (Wei et al., 2019). Hal ini sejalan dengan fakta yang ditemukan oleh Reder dkk. (2002) menemukan hubungan sebab akibat yang kuat antara *Novelty* dan memori individu (Sotiriadis & Gursoy, 2016). Kim (2010) juga menyatakan bahwa *Novelty* bisa dikatakan sebagai koneksi penting dalam MTE.

H1: *Novelty* berpengaruh positif terhadap MTE

Aktivitas pariwisata dapat didefinisikan sebagai pembalikan sementara dari aktivitas sehari-hari, yaitu situasi tanpa pekerjaan, tanpa perawatan, dan tanpa penghematan (Yu et al., 2019). Individu akan mencari kesunyian atau suasana santai selama perjalanan. pengalaman untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan melepaskan diri dari kebosanan rutinitas sehari-hari (Yu et al., 2019). Menurut Uriely, (2005), penyegaran sangat dihargai oleh individu dalam pengalaman perjalanan individu karena memberikan manfaat psikologis (Stapit & Coudounaris, 2018). Perjalanan yang dilakukan individu untuk berada dalam kondisi pelarian dari lingkungan rutin dan penuh tekanan terjadi karena adanya motivasi penting yaitu kekuatan *Refreshment* (Stapit, 2018). *Refreshment* sendiri merupakan salah satu komponen dari MTE. Tidak semua pengalaman wisata yang dialami individu dapat dikatakan MTE karena tidak semua pengalaman mempunyai kesan mendalam dan kompleksitas (Seyfi et al., 2020). Ada penelitian tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya ingat dalam pengalaman perjalanan. Dengan pengalaman perjalanan yang memuaskan, stres psikologis akan hilang dan keadaan hati lebih stabil (Coudounaris & Stapit, 2017). Tidak hanya itu, penelitian lain juga menemukan bahwa perasaan segar atau *Refreshment* akan meningkatkan memori individu terhadap pengalaman wisata secara positif (Sotiriadis & Gursoy, 2016).

H2: *Refreshment* berpengaruh positif terhadap MTE

*Meaningfulness* terkait dengan pemenuhan fisik dan makna emosional/spiritual yang diperoleh dari pengalaman pariwisata (Zhong et al., 2017). Uriely (2005) yang menyatakan bahwa *Meaningfulness* sendiri mengacu pada rasa nilai atau dapat dikatakan dari *Meaningfulness* dapat memperluas pemikiran individu tentang kehidupan dan masyarakat (Coudounaris & Stapit, 2017). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika setiap individu akan mencari cara untuk menemukan makna dalam hidupnya (Sotiriadis & Gursoy, 2016). Perjalanan yang dialami individu seringkali dianggap sebagai pengalaman berharga dalam konteks penemuan diri (Coudounaris & Stapit, 2017) yang tertanam dalam ingatan individu. Penemuan jati diri ini dapat menjadi kenangan atau pengalaman masa lalu (MTE) yang tidak terlupakan. Kebanyakan individu selalu memandang

pengalaman masa lalu sebagai kenangan karena adanya *Meaningfulness* yang membuat pengalaman tersebut mudah diingat (Stapit et al., 2020). Hal ini sejalan dengan pernyataan Tsai (2016) bahwa *Meaningfulness* dapat disimpan di bagian memori yang paling dalam dan untuk waktu yang lama (Wei et al., 2019). Ketika kita dapat meningkatkan pengalaman yang memiliki *Meaningfulness*, maka pengalaman tersebut akan jauh lebih berkesan atau dapat menghasilkan MTE (Coudounaris & Stapit, 2017).

H3: *Kebermaknaan* berpengaruh positif terhadap MTE

*Involvement* merupakan kesediaan individu untuk menjadi partisipan aktif ketika melakukan kegiatan (Kuusimäki, 2018). *Involvement* sendiri dapat dirasakan dalam permasalahan, produk, keputusan, iklan, dan aktivitas (Stapit, 2018). Penelitian Prebensen & Fosss (2011), menunjukkan bahwa kegiatan akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan nilai bagi peserta ketika terjadi interaksi, partisipasi, dan keterlibatan. (Zatori et al., 2018). Oleh karena itu, keberadaan pariwisata berperan sangat penting dalam menciptakan dan berbagi kenangan (Lee & Jeong, 2021). Adanya *Involvement* akan menjadi faktor yang mempengaruhi daya ingat individu (Stapit, 2018). Ketika seseorang melakukan aktivitas yang dapat merangsang secara fisik atau mental maka hal tersebut akan menjadi faktor pendorong utama dalam mempengaruhi perjalanan tersebut (Wei et al., 2019). *Involvement* ini dapat mengarah pada MTE individu (Coudounaris & Stapit, 2017) karena wisatawan atau individu telah menginvestasikan dirinya dalam kegiatan tersebut (Wei et al., 2019). Semakin terlibat dalam aktivitas atau aktivitas yang diinginkan, maka semakin baik pula ingatan yang terbentuk dan mereka ingin melakukan perjalanan kembali dari masa lalu (Wei et al., 2019). Konsep *Involvement* (mental, flow, flow-like, emosional, dan keterlibatan pengalaman sosial) dan keterlibatan terbukti mempengaruhi memori individu (Wei et al., 2019).

H4: *Involvement* berpengaruh positif terhadap MTE

*Knowledge* dapat didefinisikan sebagai informasi, fakta, atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang (Kuusimäki, 2018). Berdasarkan hasil kajian motivasi berwisata, kebutuhan akan pengetahuan menjadikan individu termotivasi untuk melakukan perjalanan (Sotiriadis & Gursoy, 2016). Poria dkk. (2014) juga mengatakan bahwa keinginan individu untuk belajar akan mempengaruhi kemana individu tersebut pergi dan apa yang dilakukannya ketika mengunjungi suatu tempat (Stapit et al., 2020). Pertumbuhan individu dicapai atas dasar perolehan pengetahuan, yang tentunya akan menjadikan pengalamannya luar biasa (Coudounaris & Stapit, 2017). Individu dapat mempunyai kesempatan untuk mempelajari hal-hal unik dengan pengalaman berwisata (Stapit et al., 2020). Ingatan sendiri menunjukkan bahwa ketika pengalaman lama diingat, tidak hanya pengalaman yang terungkap, namun terdapat proses kompleks di mana informasi diintegrasikan guna menciptakan memori akhir dari korelasi pengetahuan sebelumnya dengan pembelajaran yang diperoleh setelahnya (Stapit, 2018). Oleh karena itu, tidak heran jika perkembangan *Knowledge* menjadi salah satu komponen

MTE yang paling signifikan (Stapit et al., 2020). Hal tersebut juga ditemukan oleh Chandralal & Valenzuela (2013) ketika menelusuri anteseden MTE dimana kesempatan belajar akan diperoleh dengan mudah tertanam dalam benak individu ketika mendapatkan pengalaman lokal yang otentik (Sotiriadis & Gursoy, 2016).

H5: *Knowledge* berpengaruh positif terhadap MTE

Dengan *Co-creation*, muncul praktik-praktik baru mengenai pemasaran, inovasi, dan penciptaan pengalaman (Neuhofer, 2016) yang membentuk pemahaman tentang interaksi pengalaman kontemporer dan nilai-nilai yang diciptakan dan dibangun Neuhofer, 2016). Hal ini terjadi karena adanya inisiatif pengelolaan, atau suatu bentuk strategi ekonomi yang berfokus pada pengalaman wisatawan serta hubungan interaksi yang menyatukan berbagai pihak untuk saling menghormati dan menciptakan pengalaman yang penuh nilai yang disebut *Co-creation* (Berrada, 2017). Nilai diperoleh dari berbagi dan menikmati hidup bersama oleh wisatawan dan penduduk lokal yang juga dapat menimbulkan kreasi dari kedua belah pihak (Paulauskaite et al., 2017) dan ketika kedua belah pihak bersedia berinvestasi dalam interaksi sosial (Ngamsirijit, 2014). Interaksi sosial merupakan inti dari proses *co-creation* yang juga merupakan faktor penting dalam konstruksi nilai (Rachão et al., 2020). Interaksi wisatawan selama perjalanan juga merupakan sumber pengalaman yang berdampak pada tingkat keterlibatan wisatawan dalam pengalaman tersebut (Minkiewicz et al., 2013) serta tingkat MTE dari interaksi tersebut (Campos et al., 2018). Interaksi dengan pihak lain akan membuka perkembangan sosial individu dan menjadikan pengalaman lebih berkesan (MTE) (Campos et al., 2018). MTE merupakan salah satu hal yang dicari wisatawan ketika berwisata (Berrada, 2017) Dari hal tersebut timbullah terbentuknya produk wisata yang dibentuk oleh wisatawan itu sendiri dalam ikut serta dalam penciptaan nilai bersama dengan produsen destinasi wisata (Berrada, 2017). Dengan demikian, kreasi bersama dari pengalaman wisata menjadi maksimal karena dapat ditularkan oleh wisatawan dan dibagikan kepada komunitas wisatawan (Berrada, 2017). Di sisi lain, perusahaan pariwisata juga dapat memberikan pengalaman menarik dan berkesan bagi wisatawan berkat keterlibatan dan kontribusi wisatawan dalam prosesnya (Berrada, 2017).

H6: *Co-Creation* berpengaruh positif terhadap MTE

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian dasar dimana penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Tujuan penelitian dasar ini untuk membuktikan adanya hubungan sebab akibat dari beberapa variabel sehingga dapat dikategorikan ke dalam jenis penelitian kausal (Sugiyono, 2016:37). Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data responden untuk menilai Taman Nasional Kawah Ijen dalam menghasilkan MTE. Sumber data yang digunakan adalah data primer dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dimana data yang diperoleh akan diukur

dalam skala numerik (angka) (Kuncoro, 2009:145). Data primer yang diperoleh berasal dari hasil kuesioner yang disebar secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah berkunjung ke Taman Nasional Kawah Ijen dalam 5 tahun terakhir. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain: (1) laki-laki atau perempuan yang pernah berkunjung ke Taman Nasional Kawah Ijen dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, (2) responden berusia minimal 17 tahun, dan (3) responden yang pernah berkunjung ke Kawah Ijen. Taman Nasional setidaknya sekali. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Pengolahan data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 25. Hasil pengisian kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik sebagai awalan untuk analisis regresi linier berganda. Pada uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinear. Analisis regresi linier berganda menguji hipotesa menggunakan uji T dan uji F.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

no	Variabel/Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Ket.	Cronbach Alpha	Ket.
<b>Novelty (NV)</b>						
1	Pengalaman sekali seumur hidup	.709	.000	Valid	.748	Reliabel
2	Pengalaman unik	.787	.000	Valid		
3	Perjalanan wisata yang berbeda	.722	.000	Valid		
4	Mengalami kejadian baru	.806	.000	Valid		
<b>Refreshment (RE)</b>						
1	Menghilangkan stress	.820	.000	Valid	.829	Reliabel
2	Perasaan terbebas dari rutinitas	.828	.000	Valid		
3	Pengalaman yang menyegarkan	.757	.000	Valid		
4	Memiliki perasaan yang lebih baik	.850	.000	Valid		
<b>Meaningfulness (ME)</b>						
1	Melakukan aktivitas yang berarti selama perjalanan	.882	.000	Valid	.641	Reliabel
2	Melakukan aktivitas yang penting	.824	.000	Valid		
3	Belajar mengenal lebih dalam diri sendiri	.601	.000	Valid		

<b><i>Involvement (INV)</i></b>						
1	Mengunjungi objek utama	.772	.000	Valid	.707	Reliabel
2	Menikmati kegiatan	.833	.000	Valid		
3	Tertarik dengan kegiatan utama	.814	.000	Valid		
<b><i>Knowledge (KNO)</i></b>						
1	Memperoleh banyak informasi	.753	.000	Valid	.629	Reliabel
2	Memperoleh keterampilan baru	.762	.000	Valid		
3	Mengalami budaya baru	.761	.000	Valid		
<b><i>Co-Creation Tourism Experience (CO)</i></b>						
1	Menikmati perjalanan bersama seorang profesional	.868	.000	Valid	.857	Reliabel
2	Merasa nyaman bersama seorang profesional	.885	.000	Valid		
3	Bekerja sama dengan profesional perjalanan	.883	.000	Valid		
4	Pengalaman liburan	.578	.001	Valid		
5	Yakin berkemampuan bekerjasama dengan profesional	.742	.000	Valid		
<b><i>Memorable Tourism Experience (MTE)</i></b>						
1	memiliki pengalaman wisata indah	.884	.000	Valid	.707	Reliabel
2	tidak melupakan pengalaman berwisata	.844	.000	Valid		
3	mengingat pengalaman berwisata	.687	.000	Valid		

\*\**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

\**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

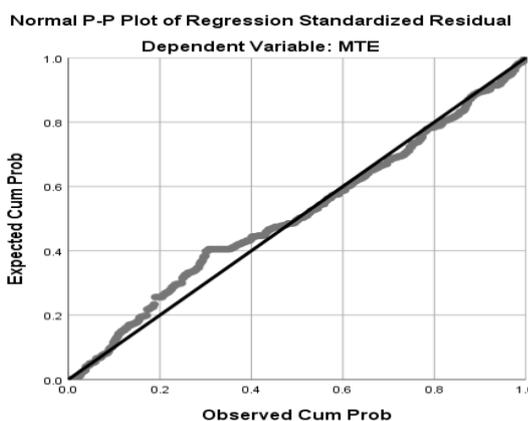
Hasil uji validitas dan reliabilitasnampak pada Tabel 2 dengan total 350 responden. Semua responden merupakan pengunjung Taman Nasional Kawah Ijen periode 2019 – 2021 dengan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 206 orang (59) berjenis kelamin laki-laki, dan 144 orang (41%) berjenis kelamin perempuan. Responden berusia 17-25 tahun (82%), usia 26-40 tahun (15%) dan berumur diatas 40 tahun sebesar 3%. Diketahui jenis pekerjaan yang dimiliki responden terbanyak adalah responden dengan pekerjaan pelajar sebesar 55% (194), karyawan sebanyak 28% (97), wirausaha sebanyak 11% (37), PNS sebesar 3% (10) dan memiliki pekerjaan selain kategori tersebut sebanyak 3% (12). Berdasarkan frekuensi kunjungan responden ke Taman Nasional Kawah Ijen terbanyak “satu

sampai tiga kali” yakni sebesar 85% (297) orang, kunjungan “empat sampai enam kali” sebesar 9% (30) dan kunjungan “Lebih dari enam kali” sebesar 7% (23).

**Uji normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak pada model regresi yang diteliti. Uji normalitas dapat dilihat dengan berbagai cara, namun pada penelitian ini hasil uji normalitas dilihat berdasarkan grafik normal probabilitas plot. Berikut gambar hasil uji normalitas dengan menggunakan plot probabilitas normal.

Gambar 3 adalah grafik plot probabilitas. Grafik plot probabilitas dapat dipahami dengan melihat sebaran item pada garis diagonal pada grafik. Apabila item-item menyebar jauh sepanjang garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis, maka grafik plot probabilitas dikatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas (Ghozali, 2016:156). Berdasarkan gambar grafik dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal



Gambar 1. Hasil Tes Normality

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan pengujian dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 3. Hasil Tes Multikolinearitas**

No	Variabel	Tolerance Value	VIF	Keterangan
1.	Novelty	0.616	1,624	Non Multicollinearity
2.	Refreshment	0.583	1,715	Non Multicollinearity
3.	Meaningfulness	0.446	2,242	Non Multicollinearity
4.	Involvement	0.603	1,657	Non Multicollinearity
5.	Knowledge	0.521	1,919	Non Multicollinearity
6.	Co-Creation Tourism Experience	0.637	1,569	Non Multicollinearity

Berdasarkan tabel 1, untuk masing-masing variabel penelitian independen tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas karena nilai VIF yang ada < 10 dan

nilai toleransi diatas 0,1. Dari sini dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

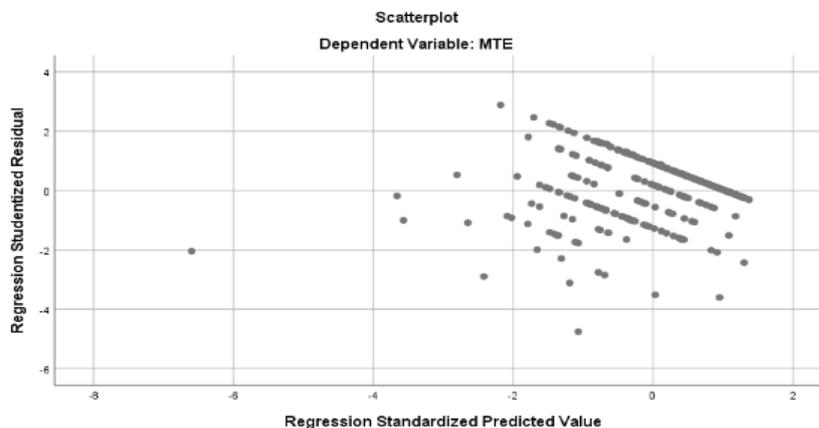
**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar data pada variabel yang diamati. Setelah dilakukan uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin-Watson dari penelitian ini sebesar 1,843. Dari nilai yang diperoleh akan dibandingkan dengan tabel Durbin-Watson dengan taraf signifikansi 5% dengan rumus  $(k;N)$ . k adalah jumlah variabel independen dimana variabel independen penelitian ini adalah 6, sedangkan N adalah jumlah sampel dimana penelitian ini menggunakan 350 sampel sehingga diketahui nilai sebesar 1,79573, sedangkan nilainya sebesar 1,85366. Nilainya adalah 2,14634. Hasil uji autokorelasi menunjukkan tidak terdapat autokorelasi positif, sehingga penelitian ini dilanjutkan pengujiannya dengan Metode Cochran Orcutt.  $dLdU4 - dUdL \leq d \leq dU, 1.796 \leq 1.843 \leq 1.854$

**Table 4. Hasil Tes Autocorrelation**

Model	R	R Sq.	Adjusted R Sq.	Std. Err. of the Estimate	Durbin-Watson
1	.994a	.989	.989	0.491	1,893

Setelah dilakukan pengujian dengan Metode Cochran Orcutt diperoleh nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,893. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai d berada di antara dan sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.  $dU4 - d$



Gambar 2. Hasil Tes Heteroscedasticity

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dalam grafik sehingga dapat dikatakan untuk setiap variabel independen yang diteliti tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas karena nilai Sig. . Nilai 2-tailed diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terhadap wisatawan yang berkunjung ke Kawah Ijen. Berdasarkan tabel 3, model persamaan regresi pada penelitian ini adalah  $MTE = 1.068 + 0.187NV + 0.456RE - 0.089ME + 0.148INV + 0.75KNO + 0.031CO + e$

Berdasarkan model di atas, koefisien regresi variabel Novelty (NV) sebesar 0,200 menunjukkan hasil positif sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan searah antara Novelty dengan Memorable Tourism Experience. Selanjutnya koefisien regresi variabel Refreshment (RE) sebesar 0,421 menunjukkan hasil positif sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan searah antara Refreshment dengan Memorable Tourism Experience. Kemudian koefisien regresi variabel Meaningfulness (ME) sebesar -0,097 menunjukkan hasil negatif sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang berlawanan antara Meaningfulness dengan Memorable Tourism Experience. Selanjutnya koefisien regresi variabel Keterlibatan (INV) sebesar 0,168 menunjukkan hasil yang positif sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan searah antara Keterlibatan dengan Memorable Tourism Experience. Kemudian koefisien regresi variabel Pengetahuan (KNO) sebesar 0,095 menunjukkan hasil positif sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan searah antara Pengetahuan dengan Memorable Tourism Experience. Terakhir, koefisien regresi variabel Co-Creation Tourism Experience (CO) sebesar 0,041 menunjukkan hasil positif sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan searah antara Co-Creation Tourism Experience dengan Memorable Tourism Experience.

**Table 4. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Err	Beta		
(Constant)	1.068	.215		4.967	.000
Novelty	.187	.048	.200	3.908	.000
Refreshment	.456	.057	.421	7.990	.000
Meaningfulness	-.089	.055	-.097	-1.616	.107
Involvement	.148	.046	.168	3.241	.001
Knowledge	.075	.044	.095	1.710	.088
Co-Creation Tourism Experience	.031	.038	.041	.815	.416

### Uji T

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi konstanta variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hubungannya dapat dilihat berdasarkan nilai beta, nilai signifikansi, dan perbandingan nilai dan nilai. Berdasarkan nilai t hitung pada variabel Novelty sebesar 3,908 dan variabel Refreshment sebesar 7,990 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Novelty dan Refreshment berpengaruh positif signifikan terhadap Memorable Tourism Pengalaman wisatawan dari Taman Nasional Kawah Ijen. Berdasarkan nilai t-

hitung pada variabel Keterlibatan sebesar 3,241 dan signifikansi sebesar 0,01 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Keterlibatan berpengaruh positif signifikan terhadap Memorable Tourism Experience bagi wisatawan di Taman Nasional Kawah Ijen.

**Table 5. Hasil Uji T**

Variabel	T Value	Sig.	Keterangan	Beta
Novelty	3.908	.000	Significant	.200
Refreshment	7.990	.000	Significant	.421
Meaningfulness	-1.616	.107	Tidak Signifikan	-.097
Involvement	3,241	.001	Significant	.168
Knowledge	1,710	.088	Tidak Signifikan	.095
Co-Creation Tourism Experience	.815	.416	Tidak Signifikan	.041

Berdasarkan nilai thitung pada variabel Meaningfulness sebesar -1,616 dan signifikansi sebesar 0,107 yang nilainya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Meaningfulness berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Memorable Tourism Experience pada wisatawan Nasional Kawah Ijen. Taman. Berdasarkan nilai t-hitung pada variabel Knowledge and Co-creation Tourism Experience sebesar 1,710 dan 0,815 dengan nilai signifikansi sebesar 0,88 dan 0,416 yang nilainya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Knowledge and Co-creation Tourism Experience mempunyai pengaruh berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Memorable Tourism Experience bagi wisatawan Taman Nasional Kawah Ijen.

**Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersamaan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui F hitung dari penelitian ini menggunakan rumus dimana k adalah jumlah variabel bebas dimana variabel bebas penelitian ini adalah 6, sedangkan n adalah jumlah sampel dimana penelitian ini menggunakan 350 sampel sehingga diketahui nilai F. menjadi 2.124959. Tabel 6 menunjukkan bahwa uji F pada penelitian ini mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 dengan nilai sebesar 46,024 lebih besar dari nilai tersebut sehingga variabel independen secara bersama-sama akan berpengaruh positif signifikan terhadap Memorable Tourism Variabel pengalaman  $F_{tabel}$ .

**Table 5. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	58,491	6	9.748	46,024
Residual	72.652	343	.212	
Total	131,143	349		

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

**Table 6. Hasil Uji KOefisien Determinasi**

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R
1	.994a	.989	.989	.49061	.994

Berdasarkan hasil tabel 6 terlihat bahwa untuk penelitian ini nilai koefisien determinasinya sebesar 0,989. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa Novelty, Refreshment, Meaningfulness, Involvement, Knowledge, dan Co-Creation Tourism Experience mempunyai korelasi yang sangat kuat yaitu sebesar 98,9% terhadap Memorable Tourism Experience. Sisanya sebesar 1,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada penelitian terdapat 6 hipotesa. Ada 3 hipotesa yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan yaitu pengaruh *Novelty*, *Refreshment*, dan *Involvement* terhadap *Memorable Tourism Experience*. Ketiga hipotesa tersebut memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sthapit *et al.* (2019) yang juga menyatakan baik *Novelty*, *Refreshment*, dan *Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*. Sementara ada 2 hipotesa memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan yaitu pengaruh *Knowledge* terhadap *Memorable Tourism Experience* dengan nilai signifikan sebesar 0,088 dan pengaruh *Co-Creation Tourism Experience* terhadap *Memorable Tourism Experience* dengan nilai signifikansi sebesar 0,416. Terakhir, hipotesa *Meaningfulness* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*, dengan nilai signifikan sebesar 0,107.

Semakin tinggi tingkat *Novelty* yang dirasakan oleh wisatawan akan berdampak pada memori yang muncul pada wisatawan dimana memori tersebut termasuk dalam *Memorable Tourism Experience*. Hasil ini pun didukung teori dari Moyle *et al.* (2019) dalam Skavronskaya *et al.* (2020), dimana ketika individu tidak pernah mendapatkan pengalaman atau suatu hal yang sama sebelumnya, maka hal tersebut akan membangkitkan dopamin yang menghasilkan emosi yang kuat dan berujung pada terbentuknya *Memorable Tourism Experience*. Sebagai contoh dan juga seperti yang diketahui juga salah satu obyek wisata pada Taman Nasional Kawah Ijen adalah *Blue Fire* dimana hanya ada 2 di dunia yang salah satunya berada pada Indonesia khususnya Taman Nasional Kawah Ijen sehingga dapat dipersepsikan wisatawan pun melihat sebuah kebaruan atau sesuatu yang tidak pernah dilihat sebelumnya terlebih lagi fenomena *Blue Fire* tidak bisa dijumpai

kapan saja pada wisata ini yang akhirnya menimbulkan *Memorable Tourism Experience* (Hasan 2021).

Teori yang dikemukakan Coudounaris & Sthapit (2017) mengenai *Refreshment* yang akan memimpin individu atau wisatawan menuju suasana hati yang stabil dari sebelumnya yang menyebabkan tekanan psikologis dalam diri individu pun terhapuskan dan mengumpulkan pengalaman yang dirasa memuaskan. Pengalaman tersebut akan mengarah pada *Memorable Tourism Experience*. Letak wisata dari Taman Nasional Kawah Ijen yang cukup luas, dapat dikatakan jauh dari keramaian atau pusat keramaian, ketinggian lokasi utama yang berada di ketinggian 2.386 akan membawakan udara yang cukup sejuk sehingga wisatawan yang berasal dari kota atau daerah lain bisa merasakan perasaan yang *fresh*. Perasaan *fresh* tersebut sangat dihargai wisatawan sebagai manfaat psikologis dari pengalaman perjalanan wisatawan (Uriely, 2005 dalam Coudounaris & Sthapit, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Wei *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa obyek wisata yang telah memberikan aktivitas khusus dapat meningkatkan *Involvement* sehingga terbentuklah hubungan antara wisatawan dengan objek wisata tersebut. Hubungan tersebut yang akan mengarah kepada *Memorable Tourism Experience*. Kim (2010) pun menjelaskan bahwa tingkat keterlibatan dari wisatawan dengan pengalaman perjalanan akan meningkatkan kemampuan wisatawan untuk mengingat pengalaman masa lalu dan mengingatnya dengan jelas. keterlibatan tersebut terdiri dalam aktivitas yang merangsang, baik secara fisik maupun mental, mengarah pada pengalaman yang tak terlupakan (Wikström, 2008). Pada penelitian Riyadi *et al.* (2012) dapat diketahui bahwa perjalanan menuju Kawah Ijen sendiri membutuhkan perjuangan yang sangat berat yang berarti terdapat aktivitas fisik yang dilakukan oleh wisatawan Taman Nasional Kawah Ijen. Dari hal tersebut dapat memupukkan *involvement* atau tingkat keterlibatan dari wisatawan.

Hasil tersebut sedikit berbeda dengan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Sthapit *et al.* (2019) dimana menyatakan bahwa baik *Knowledge* dan *Co-Creation Tourism Experience* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Memorable Tourism Experience*. Sthapit *et al.* (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi *Knowledge*, maka semakin tinggi pula *Memorable Tourism Experience* dari wisatawan tersebut. Menurut Zatori *et al.* (2018), wisatawan menemukan adanya pengetahuan yang berguna tidak hanya untuk sesaat, tetapi untuk kehidupan selanjutnya sehingga hal tersebut akan mengarah pada implikasi utama saat menyusun rencana aksi baru. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sejalan Kim & Ritchie (2014) dalam literaturnya menunjukkan bahwa individu atau wisatawan telah mempelajari dan membiasakan diri pada daerah tujuan sehingga saat berwisata wisatawan menganggapnya sama seperti kehidupan sehari-hari dan tidak menimbulkan adanya MTE. Informasi - informasi yang didapatkan pada Taman Nasional Kawah Ijen belum dapat membentuk MTE pada wisatawan. Sebagai contohnya informasi yang diberikan pada Taman Nasional Kawah Ijen, seperti

tanda bahaya atau dilarang terlalu mendekat yang merupakan suatu informasi, tetapi informasi tersebut tentunya pernah dilihat oleh wisatawan ataupun wisatawan menganggapnya sebagai informasi umum yang tidak memberikan kesan lebih pada ingatannya. A. Yulianto *et al.* (2018) menyatakan bahwa pemanfaatan Taman Nasional Kawah Ijen dengan tujuan pendidikan dan ilmu pengetahuan masih belum teroptimalkan. Hal tersebut juga yang menghambat adanya MTE pada wisatawan dalam kategori *Knowledge*. Pada variabel Co

Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan konstruksi dari *Co-creation* untuk interaksi dengan professional perjalanan dan mengabaikan adanya interaksi yang dapat dibentuk wisatawan dengan penduduk lokal. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sthapit *et al.* (2019) dimana menyatakan bahwa *Meaningfulness* tidak berpengaruh secara signifikan dan memberikan pengaruh negatif terhadap *Memorable Tourism Experience*. Penyebab hasil yang ditunjukkan bisa dikarenakan kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan tidak semua didasarkan untuk memperluas pemikiran mengenai kehidupannya serta melakukan aktivitas yang penting dan bermakna saat berwisata (Sthapit *et al.*, 2019). Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa tidak semua pengunjung atau wisatawan Taman Nasional Kawah Ijen yang menganggap bahwa kunjungan yang dilakukan untuk memperluas pemikiran. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Riyadi *et al.* (2012) bahwa Taman Nasional Kawah Ijen memiliki karakteristik sebagai wisata minat khusus dimana minat khusus tersebut merupakan minat atau kesenangan untuk melakukan petualangan terlebih lagi untuk mencapai titik puncak atau Kawah Ijen sendiri membutuhkan perjuangan yang sangat berat.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Novelty*, *Refreshment*, dan *Involvement* untuk membangun *Memorable Tourism Experience* dimana semakin tinggi *Novelty*, *Refreshment*, dan *Involvement* yang dirasakan oleh pengunjung, semakin tinggi pula kemungkinan pengalaman tersebut menjadi pengalaman yang tak terlupakan (*Memorable Tourism Experience*). Selanjutnya, hasil penelitian mengenai pengaruh *Knowledge* dan *Co-Creation Tourism Experience* memiliki hubungan positif terhadap *Memorable Tourism Experience* dimana semakin tinggi pengunjung merasakan adanya *Knowledge* dan *Co-Creation Tourism Experience*, semakin tinggi pula pengalaman yang didapatkan merupakan tak terlupakan (*Memorable Tourism Experience*). Namun, hal tersebut tidak memiliki makna yang berarti bagi kehidupan dari responden. Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa *Meaningfulness* tidak berpengaruh secara signifikan dan memberikan pengaruh negatif terhadap *Memorable Tourism Experience* dimana semakin tinggi *Meaningfulness* yang dirasakan pengunjung, semakin rendah pengalaman tersebut menjadi *Memorable Tourism Experience* dan tidak memiliki makna yang berarti pada pengunjung.

Berdasarkan penelitian ini beberapa variabel dapat mempengaruhi terbentuknya *Memorable Tourism Experience* mulai dari variabel *Novelty*, *Refreshment*, dan *Involvement*. Oleh karena itu, pihak pengelola pun dapat memberikan perhatian lebih terhadap cara peningkatan pada variabel tersebut. Salah satunya variabel *Novelty* atau kebaruan yang dapat membentuk adanya *Memorable Tourism Experience*, akan lebih baik jika Taman Nasional Kawah Ijen dapat meningkatkan adanya sesuatu yang baru sehingga ketika wisatawan tersebut datang kembali atau berkunjung kembali tidak akan bosan dengan kunjungannya karena selalu menemukan hal yang baru dan tidak pernah dilihat sebelumnya (memodifikasi), tetapi juga tetap menjadi keaslian/ keunikan dari wisata tersebut. Pihak dari Taman Nasional Kawah Ijen bisa saja membentuk sesuatu yang baru tersebut berkaitan dengan *Knowledge* dan *Involvement*, seperti menambahkan beberapa papan informasi yang menarik ataupun membuat kegiatan yang dapat meningkatkan tingkat pengetahuan dari wisatawan. Hal tersebut juga bisa dilakukan dengan bantuan dari sumber daya yang ada pada lokasi tersebut

Pada penelitian ini masih saja memiliki keterbatasan yang dapat menjadi rekomendasi bagi penelitian selanjutnya. Pertama, responden dari penelitian ini keseluruhan merupakan warga Indonesia yang didalamnya terdapat warga lokal dari lokasi tersebut (Masyarakat dari kota Banyuwangi) yang mana penyebaran kuesioner juga menggunakan bahasa Indonesia sehingga untuk wisatawan mancanegara yang telah berkunjung pada Taman Nasional Kawah Ijen cukup sulit dijangkau. Kedua, pada penelitian ini masih belum mempertimbangkan ketika wisatawan tersebut berkunjung lebih dari satu hari atau menginap dikarenakan situasi yang masih tidak stabil ini menyebabkan penelitian ini lebih berfokus pada wisatawan yang berkunjung dengan jangka waktu tidak sampai 24 jam. Ketika situasi lebih stabil kembali bisa dilakukan adanya penambahan kriteria yang digunakan untuk mencakup responden dimana kriteria mengenai lamanya masa kunjungan pada Kawah Ijen. Ketiga, responden yang diperoleh pada penelitian ini didominasi oleh kalangan muda dimana persentase mencapai 85%. Dari hasil tersebut tentu saja menimbulkan gap yang terjadi yang menyebabkan suara atau hasil pernyataan hanya terbatas pada pemikiran kalangan muda. Dimasa mendatang, untuk respondennya dapat dicakup lebih rata kembali sehingga pemikiran pada setiap generasi pun dapat tertangkap oleh penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akkuş, G., & Güllüce, A. C. (2016). Effect of Memorable Tourism Experiences to Destination Competitiveness: Winter Tourist – Oriented Research. *American International Journal of Social Science*, 5(4), 65–84.
- Ayazlar, G., & Ayazlar, R. A. (2017). A Cross-cultural Investigation of Tourists' Memorable Experiences between Two Nationalities. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136–151. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6558>
- Balai Besar KSDK Jawa Timur. (2012). *Taman Nasional Kawah Ijen*. Balai Besar

- KSDK Jawa Timur. <https://bbksdajatim.org/taman-wisata-alam-kawah-ijen>
- Berrada, M. (2017). Co-Creation of the Tourist Experience via Internet: Towards Exploring a New Practice. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(5), 18–23. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.25.3003>
- Bowen, H. J., Kark, S. M., & Kensinger, E. A. (2018). NEVER forget: negative emotional valence enhances recapitulation. *Psychonomic Bulletin and Review*, 25(3), 870–891. <https://doi.org/10.3758/s13423-017-1313-9>
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Chen, Z., Suntikul, W., & King, B. (2020). Research on tourism experiencescapes: the journey from art to science. *Current Issues in Tourism*, 23(11), 1407–1425. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1616679>
- Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., & Almeida, A. S. A. de. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37(August), 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Kabupaten Banyuwangi. (2018). *Geopark dan Cagar Alam Biosfer Dunia, Pendorong Baru Wisata Banyuwangi*. <https://banyuwangikab.go.id/berita-daerah/geopark-dan-cagar-biosfer-dunia-pendorong-baru-wisata-banyuwangi>
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 780–796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kuusimäki, E. (2018). MEMORABLE EXPERIENCES OF “LIVING LIKE A LOCAL”: CONTENT ANALYSIS OF BLOGS ABOUT HELSINKI. In *Gastrointestinal Endoscopy* (Vol. 10, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gie.2018.04.013%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29451164%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC5838726%250Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.gie.2013.07.022>
- Lee, W., & Jeong, C. (2021). Distinctive roles of tourist eudaimonic and hedonic experiences on satisfaction and place attachment: Combined use of SEM and necessary condition analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(March), 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.012>
- Neuhofer, B. (2016). Value Co-creation and Co-destruction in Connected Tourist Experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, 779–792. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2\\_56](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_56)
- Ngamsirijit, W. (2014). Value creation in creative tourism: Co-creation through data mining. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 2(2–3), 255–276. <https://doi.org/10.1504/IJIE.2014.066676>
- Nur Setyaningsih, R., & Farida, N. (2020). *The Effect of Destination Image,*

- Memorable Tourism Experience with Second Order Construct towards Revisit Intention: Study in Karimunjawa National Park. May*, 538–543. <https://doi.org/10.5220/0008433405380543>
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619–628. <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>
- Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2020). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, February. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026>
- Raimkulov, M., Juraturgunov, H., & Ahn, Y. J. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences in silk road tourism in Uzbekistan. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13042252>
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341–357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2020). The psychology of novelty in memorable tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2683–2698. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1664422>
- Sotiriadis, M., & Gursoy, D. (2016). The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences. In *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. <https://doi.org/10.1108/9781786352897>
- Sthapit, E. (2018). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 29(1), 108–128. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1402190>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4–5), 333–353. <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1689530>
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2020). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533–558. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0102>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619–632. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611611>
- Yu, C. P., Chang, W. C., & Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou Nature Education Area. *Forests*, 10(8), 1–15. <https://doi.org/10.3390/f10080636>
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist

- experience. *Tourism Management*, 67, 111–126.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February), 326–336.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhong, Y. Y. (Susan), Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201–217.  
<https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366>