



Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya

JPPISB

Vol.01 No.01(2022)

<http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPPISB>

e-issn :

<https://doi.org/10.47233/jppisb.v1i1.370>

MENGUKUR *BEHAVIORAL INTENTION* WISATAWAN DI ERA NEW NORMAL PANDEMI COVID-19 DI KOTA PADANG BERBASIS *EXPERIENCE ECONOMY* DAN *EMOTION*

Yofina Mulyati¹, Amelia Ardiyani², Yulisran B. Putra³

Faculty of Economics and Business, Dharma Andalas University
Jl. Sawahan No. 103 A Simpang Haru, Padang City, West Sumatra

E-mail : yofina2017@gmail.com

E-mail : ardiyani2410@gmail.com

E-mail : yulisran.b.putra@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to measure the behavioral intention of tourists in the new normal era of the COVID-19 pandemic in Padang City based on the experience economy and emotion. The population in this study were all tourists who came to visit tourist destinations in the city of Padang in the new normal era of the COVID-19 pandemic, the number of which was not known with certainty, with a total sample of 138 tourists. The sampling technique used purposive sampling method. Analysis of the data used is Partial Least Square (PLS).

Based on the results of the study, the results are summarized as follows: (1) The experience economy has a significant positive effect on tourist emotions in the new normal era of the COVID-19 pandemic in Padang City, (2) the experience economy has a significant positive effect on the behavioral intention of tourists in the new normal era. the COVID-19 pandemic in the city of Padang, (3) emotion has a significant positive effect on the behavioral intention of tourists in the new normal era of the covid-19 pandemic in the city of Padang and (4) the experience economy has a significant positive effect on the behavioral intention of tourists in the new normal era of the covid-19 pandemic. 19 in Padang City through emotion.

Keywords: *Behavioral Intention, Experience Economy, Emotion*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur *behavioral intention* wisatawan di era new normal pandemi covid-19 di Kota Padang berbasis *experience economy* dan *emotion*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi wisata kota Padang pada era new normal pandemi Covid-19 yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, dengan jumlah sampel sebanyak 138 orang wisatawan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data yang dipergunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut (1) *Experience economy* berpengaruh positif signifikan terhadap *emotion* wisatawan di era new normal pandemi covid-19 di Kota Padang, (2) *Experience economy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan di era new normal pandemi covid-19 di Kota Padang, (3) *Emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan di era new normal pandemi

covid-19 di Kota Padang dan (4) *Experience economy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan di era *new normal* pandemi covid-19 di Kota Padang melalui *emotion*.

Kata Kunci : Behavioral Intention, Experience Economy, Emotion

Latar Belakang

Kepariwisata dapat dijadikan sebagai katalisator dalam menggalakkan pembangunan perekonomian karena memberikan dampak terhadap perekonomian di negara yang dikunjungi wisatawan. Kedatangan wisatawan pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) telah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Seperti halnya dengan sektor lainnya, pariwisata juga berpengaruh di suatu daerah atau negara tujuan wisata (Rahma & Handayani, 2013).

Saat ini dunia tengah diguncang oleh kasus penyebaran pandemi wabah virus *covid-19* yang berasal dari China yang kian merebak dan meluas secara cepat dan menjadi polemik global terbesar untuk saat ini. Bahkan wabah virus ini telah ditetapkan sebagai pandemi global oleh *World Health Organization* (WHO). Virus *Covid-19* yang tengah menjadi permasalahan kesehatan global untuk saat ini menimbulkan dampak yang sangat besar terhadap semua sektor kehidupan diseluruh dunia. Mulai dari sektor ekonomi, pendidikan, sosial, pariwisata dan sebagainya. Hal ini terjadi karena virus *covid-19* menimbulkan rasa ketakutan akan bahaya dan resikonya yang berdasarkan berita dan fakta yang tersebar saat ini yaitu dapat berujung pada kematian. Akibatnya timbul rasa kekhawatiran masyarakat untuk menjalankan segala aktifitasnya yang memiliki kemungkinan akan tertular virus *covid-19* ini.

Sektor pariwisata merupakan salah satu yang terdampak sangat besar dari kasus wabah virus *covid-19* ini. Pariwisata yang pada awalnya kian mengalami pertumbuhan yang sangat begitu pesat saat ini seakan melemah dan mengalami penurunan yang sangat drastis.

Melemahnya industri pariwisata akibat virus *covid-19* juga terjadi di Kota Padang. Sebagai ibu kota provinsi Sumatera Barat, kota ini menyimpan potensi wisata yang menakjubkan. Objek wisata yang terdapat di Kota Padang ini terdiri dari objek wisata alam, objek wisata pantai/pulau, objek wisata sejarah dan kepurbakalaan, objek wisata budaya dan objek wisata religi. Berikut ini disajikan data jumlah pengunjung wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara di Kota Padang periode tahun 2015-2020 sebagai berikut :

Tabel 1
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara Kota Padang Periode Tahun 2015-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan (orang)			
	Wisman	% Perkembangan	Wisnus	% Perkembangan
2015	57.318		3.298.454	
2016	58.903	2,8	3.632.820	10,1
2017	67.286	14,2	4.368.375	20,2
2018	71.054	5,6	5.076.581	16,2
2019	88.351	24,3	5.384.236	6,1
2020	-	-	104.056	-98,1

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang 2020

Berdasarkan data pada tabel 1 penelitian ini hanya dikhususkan untuk membahas hanya untuk wisatawan nusantara, namun berdasarkan data terlihat bahwa jumlah wisatawan mancanegara serta wisatawan nusantara cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2015 hingga tahun 2019, namun meski mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, persentase perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara mengalami perbedaan. Untuk wisatawan mancanegara

meskipun jumlahnya lebih sedikit daripada wisatawan nusantara, persentase jumlah kunjungan mengalami penurunan pada tahun 2018 mencapai sebesar 5,6% dibandingkan tahun 2017 yang mencapai sebesar 14,2%, dan kembali naik pada tahun 2019 mencapai 24,3%. Sementara untuk tahun 2020 tidak ada kunjungan wisatawan mancanegara ke kota Padang diakibatkan adanya pandemi *covid-19*. Namun berbeda halnya dengan wisatawan nusantara meski jumlahnya lebih banyak dibanding wisatawan mancanegara, presentase wisatawan yang berkunjung ke kota Padang dua tahun terakhir periode tahun 2018 hingga 2019 mengalami penurunan dari tahun 2017 sebesar 20,2%. Sementara untuk tahun 2020 presentase wisatawan nusantara yang berkunjung terus mengalami penurunan seiring adanya pandemi *covid-19* mencapai 98,1%.

Hal ini mengindikasikan bahwa niat berperilaku wisatawan nusantara untuk datang berkunjung ke destinasi wisata Kota Padang sebelum pandemi *covid-19* cenderung lebih rendah bila dibandingkan dengan wisatawan mancanegara. Namun setelah adanya pandemi *covid-19* kunjungan wisatawan mancanegara sama sekali tidak ada dikarenakan diberlakukan aturan untuk *lock down* antara negara terdampak pandemi *covid-19*, sementara untuk wisatawan nusantara mengalami penurunan mencapai 98,1%. Penurunan persentase perkembangan jumlah wisatawan nusantara ini juga dapat menunjukkan kurangnya pengalaman ekonomi serta belum terpenuhinya emosi yang ingin dirasakan wisatawan nusantara ketika berkunjung ke destinasi wisata di *era new normal* pandemi *covid-19* sehingga hal tersebut mempengaruhi niat berperilaku wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata di Kota Padang.

Menurut Canny (2014) *behavioral intention* (niat berperilaku) merupakan tingkat dimana seseorang telah mengungkapkan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa

perilaku masa depan tertentu yang sering disebut juga sebagai tujuan perilaku. Namun jika dikaitkan dengan sebuah destinasi wisata, *behavioral intention* merupakan penilaian pengunjung tentang niat keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Spears & Singh, 2004). Selain itu *behavioral intention* merupakan kecenderungan perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan akibat dari interaksi wisatawan dengan suatu destinasi. *Behavioral intention* wisatawan sangat penting bagi destinasi wisata, karena pemahaman niat wisatawan dari kunjungan ulang dan *word of mouth* setelah kunjungan mereka dapat membantu meramalkan apakah target wisatawan akan menjadi wisatawan jangka panjang (pelanggan) dan membawa keuntungan untuk destinasi wisata (Shen, Fan, Zhan, & Zhao, 2014).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* wisatawan adalah *experience economy* (pengalaman ekonomi). Mehmetoglu & Engen (2011) menyatakan bahwa *experience economy* digunakan sebagai konsep yang menyeluruh bagi penyedia layanan di industri hiburan dan rekreasi yang tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman kualitas tinggi. Selanjutnya Verinita (2016) menyatakan pada dasarnya wisatawan yang berkunjung untuk perjalanan wisata mengutamakan *experience* (pengalaman), mengunjungi, melihat, belajar, dan menikmati, serta mencoba untuk keluar dari aktifitas rutin yang biasa dirasakan sehari-hari. Wisatawan melakukan perjalanan bertujuan untuk mendapatkan *experience* baik *behavioral* atau *perceptual*, kognitif atau emosional, maupun tersirat atau tersurat.

Ali (2016) menyatakan berdasarkan informasi yang diperoleh dari Bupati

Banyuwangi, Abdullah Azwar Anas, memilih sektor pariwisata sebenarnya adalah pilihan yang beresiko tinggi, sekali mereka mengalami pengalaman yang buruk mereka tidak akan pernah kembali. Tapi sebaliknya apabila mereka merasakan pengalaman yang menyenangkan mereka akan kembali dan terus kembali. Ditambah dengan adanya sosial media, transmisi pengalaman baik dan buruk selama berwisata akan cepat menyebar ke masyarakat luas. *Experience* (pengalaman) itulah menjadi kunci keberhasilan industri pariwisata, setiap destinasi, atraksi, dan produk pariwisata lainnya harus memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan.

Namun selain mempengaruhi *behavioral intention* wisatawan, *experience economy* juga mempengaruhi *emotion* (emosi) wisatawan. *Experience economy* digunakan sebagai konsep yang menyeluruh bagi penyedia layanan di industri hiburan dan rekreasi yang tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman kualitas tinggi (Mehmetoglu & Engen, 2011). Selanjutnya selain dipengaruhi *experience economy*, *behavioral intention* wisatawan juga dipengaruhi oleh *emotion* wisatawan. *Emotion* yang dirasakan konsumen dapat dinilai melalui kenyamanan atas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen. Selanjutnya kenyamanan tersebut merupakan cara yang paling tepat agar dapat menentukan kepuasan dan niat konsumen untuk dapat menggunakan kembali layanan yang diberikan (Siwi, 2018).

Selanjutnya Ikhwan (2020) menyatakan berdasarkan informasi dari Bappeda Kota Padang, selama Pandemi Covid-19 jumlah transaksi pada hotel dan restoran berkurang. Berkurangnya transaksi tersebut lantaran kunjungan wisatawan ke Padang sangat menurun, atau cenderung tak ada kunjungan. Dimana sepanjang dua bulan PSBB, tidak ada kunjungan wisatawan, hal itu pun mempengaruhi terhadap transaksi di hotel

dan restoran. Selanjutnya redaksi Padangkita.com (2020) menyatakan sejak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dihentikan dan dilanjutkan dengan *new normal*, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang Arfian menyatakan kunjungan wisatawan ke objek wisata dan tingkatan hunian hotel sudah mulai naik. Namun untuk wisatawan yang datang berkunjung masih didominasi oleh wisatawan lokal sedangkan dari daerah belum seperti sebelumnya.

Hal ini mengindikasikan bahwa setelah *era new normal* pandemi covid-19 wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata kota Padang terbanyak adalah wisatawan yang berada dalam kota Padang bukan dari luar kota Padang. Ini menunjukkan *experience economy* dan *emotion* wisatawan juga terpengaruh oleh pandemicovid-19 sehingga berpengaruh terhadap *behavioral intention* wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata di Kota Padang pada *era new normal* pandemi covid-19. Resiko kesehatan yang dianggap sangat rentan terjadi saat ini khususnya penularan virus covid-19 menyebabkan wisatawan menunda atau membatalkan rencana perjalanannya, dan lebih memilih untuk mengurangi aktivitas diluar rumah dan berdiam diri di rumah. Kini terlihat sangat jelas bahwa virus covid-19 secara nyata telah mampu melumpuhkan sektor pariwisata yang tengah berkembang saat ini.

Selanjutnya guna memperoleh penilaian wisatawan terkait *experience economy* dan *emotion* wisatawan serta *behavioral intention* wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata di Kota Padang pada *era new normal* pandemi covid-19 dilakukan survey awal terhadap 30 orang wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi wisata kota Padang pada *era new normal* pandemi covid-19, dengan hasil survey penilaian wisatawan terhadap *experience economy* rata-rata sebesar 29,0% responden belum memperoleh pengalaman ekonomi

yang berkesan dari destinasi wisata kota Padang yang dikunjungi pada *era new normal*, disebabkan tidak semua wisatawan yang berwisata menerapkan protokol kesehatan *covid-19* dalam berwisata. Selanjutnya penilaian terhadap *emotion* rata-rata 20% responden wisatawan belum merasa gembira, merasa terkejut dan merasa heran dengan kemampuan pemerintah kota Padang untuk mengubah tempat-tempat destinasi wisata agar menerapkan protokol kesehatan berwisata di *era new normal* pandemi *covid-19*.

Kemudian dari segi *behavioral intention* rata-rata 15,0% responden wisatawan tidak ingin membicarakan tentang destinasi wisata kota Padang kepada orang lain. Hal ini dikarenakan wisatawan merasa khawatir terhadap kondisi kesehatan mereka dalam berwisata, disebabkan hanya destinasi wisata yang dikelola oleh pemerintah dan dinas pariwisata yang menerapkan protokol kesehatan, sementara untuk wisata yang terbuka tanpa pengelolaan tidak menerapkan protokol kesehatan dalam berwisata.

Berdasarkan hasil survey awal tersebut maka dapat disimpulkan secara keseluruhan pada umumnya masih ada wisatawan yang belum memperoleh pengalaman ekonomi yang berkesan dari destinasi wisata kota Padang yang dikunjungi. Hal ini dikarenakan wisatawan beranggapan tidak semua destinasi wisata menghasilkan pengalaman yang tidak biasa saat berwisata di *era new normal* disebabkan tidak semua wisatawan yang berwisata menerapkan protokol kesehatan *covid-19* ketika berwisata. Kemudian untuk *emotion* wisatawan secara keseluruhan pada umumnya emosi wisatawan tersebut tidak mengalami perubahan. Hal ini disebabkan wisatawan masih menemukan kondisi yang sama untuk destinasi wisata baik sebelum pandemi maupun pada saat *era new normal* pandemi kecuali yang dikelola oleh

pemerintah dan dinas pariwisata yang melakukan penerapan protokol kesehatan. Begitu juga dengan *behavioral intention* secara keseluruhan masih ada wisatawan yang tidak mempunyai keinginan untuk membicarakan tentang destinasi wisata kota Padang kepada orang lain serta keinginan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata kota Padang.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Mulyati & Fernanda (2019) meneliti tentang *Measuring Experience Economy and Visitor Behavior: Empirical Study of Sawahlunto City Tourism Destinations* dan juga penelitian Walidi (2019) meneliti tentang Pengaruh *Experience Economy Terhadap Memory* serta Dampaknya pada *Behavioral Intentions* Wisatawan pada Destinasi Wisata Kota Sawahlunto.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Mulyati & Fernanda (2019) serta Walidi (2019). Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dari objek penelitian yang digunakan dan variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan objek penelitian wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi wisata kota Padang pada *era new normal* pandemi *covid-19*. Sementara untuk variabel yang digunakan yaitu *experience economy*, *emotion* dan *behavioral intention*. Sementara untuk variabel *satisfaction* tidak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *experience economy* terhadap *emotion* wisatawan di *era new normal* pandemi *covid-19* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *experience economy* terhadap *behavioral intention* wisatawan di *era new normal* pandemi *covid-19* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *emotion* terhadap *behavioral intention*

wisatawan di *era new normal* pandemi *covid-19* di Kota Padang?

4. Bagaimana pengaruh *experience economy* terhadap *behavioral intention* wisatawan di *eranew normal* pandemi *covid-19* di Kota Padang melalui *emotion*?

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Experience Economy* terhadap *Emotion* Wisatawan Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Di Kota Padang

Mehmetoglu & Engen (2011) menyatakan bahwa pengalaman ekonomi (*experience economy*) digunakan sebagai konsep yang menyeluruh bagi penyedia layanan di industri hiburan dan rekreasi yang tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman kualitas tinggi. Selanjutnya Verinita (2016) menyatakan pada dasarnya wisatawan yang berkunjung untuk perjalanan wisata mengutamakan pengalaman (*experience*), mengunjungi, melihat, belajar, dan menikmati, serta mencoba untuk keluar dari aktifitas rutin yang biasa dirasakan sehari-hari. Wisatawan melakukan perjalanan bertujuan untuk mendapatkan *experience* baik *behavioral* atau *perceptual*, kognitif atau emosional, maupun tersirat atau tersurat

Menurut Pine & Gilmore seperti yang dikutip (Christianto, 2013a) ada 4 dimensi dari *experience economy* yang dibedakan oleh level dan bentuk keterlibatan costumer dalam penawaran bisnis yaitu berupa *Education*, *Esthetics*, *Entertainment* dan *Escapism*. (Mulyati & Fernanda, 2019) menemukan bahwa *education*, *escapism*, dan *esthetics* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *emotion*, namun *entertainment* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *emotion*.

Dari perumusan masalah, landasan teori serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga *experience economy* berpengaruh terhadap *emotion* wisatawan di *era new normal* pandemi *Covid-19* di Kota Padang

Pengaruh *Experience Economy* terhadap *Behavioral Intention* Wisatawan Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Di Kota Padang

Waldi (2019) menemukan *experience economy* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intentions* wisatawan pada destinasi wisata. Hal ini mengindikasikan semakin baik *experience economy* maka semakin meningkat *behavioral intentions* wisatawan pada destinasi wisata. Hal ini dikarenakan penilaian wisatawan terhadap niat atau keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan saat mengunjungi destinasi wisata tersebut. Jika suatu destinasi wisata mampu memberikan *experience economy* yang baik pada akhirnya akan mempengaruhi niat berperilaku (*behavioral intentions*) wisatawan.

Mehmetoglu & Engen (2011) menyatakan bahwa pengalaman ekonomi (*experience economy*) digunakan sebagai konsep yang menyeluruh bagi penyedia layanan di industri hiburan dan rekreasi yang tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman kualitas tinggi. Selanjutnya Verinita (2016) menyatakan pada dasarnya wisatawan yang berkunjung untuk perjalanan wisata mengutamakan pengalaman (*experience*), mengunjungi, melihat, belajar, dan menikmati, serta mencoba untuk keluar dari aktifitas rutin yang biasa dirasakan sehari-hari. Wisatawan melakukan perjalanan bertujuan untuk mendapatkan *experience* baik *behavioral* atau *perceptual*, kognitif atau emosional, maupun tersirat atau tersurat

Dari perumusan masalah, landasan teori serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam

penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga *experience economy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* wisatawan di *era new normal* pandemi Covid-19 di Kota Padang

Pengaruh *Emotion* terhadap *Behavioral Intention* Wisatawan Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Di Kota Padang

Emotion yang dirasakan konsumen dapat dinilai melalui kenyamanan atas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen. Selanjutnya kenyamanan tersebut merupakan cara yang paling tepat agar dapat menentukan kepuasan dan niat konsumen untuk dapat menggunakan kembali layanan yang diberikan (Siwi, 2018). Selanjutnya perubahan emosi pada pelanggan terjadi setiap saat, ketika seorang pelanggan mengalami emosi positif dalam pelayanan yang diberikan, pelanggan akan mengungkapkan tingkat kepuasan dan memiliki niat pembelian kembali yang lebih tinggi kepada perusahaan tersebut dan cenderung menolak penawaran pesaing (Lin & Liang, 2011).

Lin & Liang (2011) menemukan *Customer emotion* berpengaruh terhadap *Behavioral intentions*. Begitu juga dengan Yang et al., (2011) menemukan emosi turis berhubungan positif dengan niat perilaku. Kemudian Mulyati & Fernanda, (2019) juga menemukan *emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa *emotion* merupakan hal yang mempengaruhi *behavioral intentions* wisatawan dimana semakin baik *emotion* wisatawan pada destinasi wisata maka semakin baik pula *behavioral intentions* wisatawan pada destinasi wisata tersebut.

Dari perumusan masalah, landasan teori serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam

penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga *emotion* berpengaruh terhadap *behavioral intention* wisatawan di *era new normal* pandemi Covid-19 di Kota Padang.

Pengaruh *Experience Economy* terhadap *Behavioral Intention* Wisatawan Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Di Kota Padang Melalui *Emotion*

Verinita (2016) menyatakan pada dasarnya wisatawan yang berkunjung untuk perjalanan wisata mengutamakan pengalaman (*experience*), mengunjungi, melihat, belajar, dan menikmati, serta mencoba untuk keluar dari aktifitas rutin yang biasa dirasakan sehari-hari. Wisatawan melakukan perjalanan bertujuan untuk mendapatkan *experience* baik *behavioral* atau *perceptual*, kognitif atau emosional, maupun tersirat atau tersurat.

Emotion yang dirasakan konsumen dapat dinilai melalui kenyamanan atas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen. Selanjutnya kenyamanan tersebut merupakan cara yang paling tepat agar dapat menentukan kepuasan dan niat konsumen untuk dapat menggunakan kembali layanan yang diberikan (Siwi, 2018). Selanjutnya perubahan emosi pada pelanggan terjadi setiap saat, ketika seorang pelanggan mengalami emosi positif dalam pelayanan yang diberikan, pelanggan akan mengungkapkan tingkat kepuasan dan memiliki niat pembelian kembali yang lebih tinggi kepada perusahaan tersebut dan cenderung menolak penawaran pesaing (Lin & Liang, 2011).

Mulyati & Fernanda (2019) menemukan *education*, *escapism*, dan *esthetics* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *emotion*, namun *entertainment* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *emotion*, kemudian *emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intentions*. Selanjutnya Lin & Liang (2011)

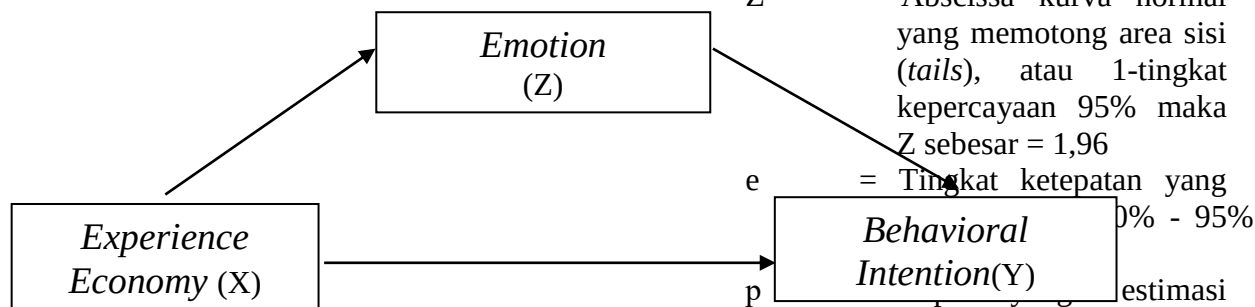
menemukan *Customer emotion* berpengaruh terhadap *Behavioral intentions*. Begitu juga dengan Yang et al., (2011) menemukan emosi turis berhubungan positif dengan niat perilaku.

Dari perumusan masalah, landasan teori serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga *experience economy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* wisatawan di *era new normal* pandemi *covid-19* di Kota Padang melalui *emotion*

Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian serta teori yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat kerangka pemikiran yang disesuaikan untuk menunjang penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual
Mengukur Behavioral Intention
Wisatawan Di EraNew Normal Pandemi
Covid-19 Di Kota Padang Berbasis
Experience Economy Dan Emotion

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dilihat dari metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dimana metode penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi wisata kota Padang pada *era new normal* pandemi *Covid-19* yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Berhubung jumlah populasi seluruh wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi wisata kota Padang pada *era new normal* pandemi *Covid-19* yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka untuk mendapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan rumus Chocran dalam (Sarwono, 2012) sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n_0 = Ukuran sampel

Z^2 = Abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1-tingkat kepercayaan 95% maka Z sebesar = 1,96

e = Tingkat ketepatan yang diinginkan 10% - 95%
 p = Estimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi = 10% atau 0,1

q = $1-p = 1-0,1 = 0,9$

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{(1,96^2)(0,1)(0,9)}{0,05^2} = 138,29 \text{ dibulatkan menjadi } 139$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel minimal diatas, diperoleh jumlah sampel minimal adalah 138 orang wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi wisata kota Padang pada *era new normal* pandemi *Covid-19*. Metode yang

digunakan adalah metode <i>purposive sampling</i> dengan kriteria sebagai berikut:	2. <i>Emotional Intention</i>	Emosi didefinisikan sebagai keadaan mental internal yang difokuskan pada pengaruh. (Manthiou, Lee, & Tang, 2011)	1. <i>Joyful/Relaxed</i> 2. <i>Surprised/Excited</i> 3. <i>Warm/Enjoyable</i> (Tsaur, Chiu, & Wang, 2006) (Mulyati & Fernanda, 2019)	
1. Wisatawan datang berkunjung minimal pada salah satu destinasi wisata yang ada di Kota Padang	3. <i>Behavioral Intention</i>	Merupakan penilaian pengunjung tentang niat keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Spears & Singh, 2004).	1. Akan berbicara dengan baik tentang tempat wisata kepada orang lain 2. Akan merekomendasikan tempat wisata ini jika seseorang meminta saran 3. Akan mendorong teman dan kerabat untuk mengunjungi tempat wisata ini. 4. Dalam liburan mendatang bermaksud untuk kembali ke tempat wisata ini (Loureiro, 2014) Mulyati & Fernanda (2019)	
2. Kunjungan wisatanya tidak terganggu pada era <i>new normal</i> pandemi Covid-19				
3. Wisatawan telah berusia ≥ 17 tahun, dipilihnya usia dengan <i>range</i> antara ≥ 17 tahun, karena pada umumnya responden telah memiliki kemampuan untuk mengisi kuesioner dengan benar.				
Analisis data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM-Partial Least Square (PLS).				

Definisi Operasional Variabel

Adapun penjelasan dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Definisi Operasional Variabel

Label	Definisi Variabel	Indikator
Experience economy	<i>Experience economy</i> adalah sebuah konsep dimana perusahaan dapat memulai sebuah permulaan yang baru dengan menciptakan sebuah pengalaman yang berkesan bagi masing-masing konsumen. <i>Experience</i> merupakan peristiwa yang mengikat individual secara personal; tetapi diduga bahwa definisi <i>experience</i> dari perspektif konsumen sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, tidak dapat dilupakan karena mengkonsumsi hal-hal yang berhubungan dengan <i>experience</i> tersebut (Christianto, 2013b)	1. <i>Education</i> 2. <i>Entertainment</i> 3. <i>Escapism</i> 4. <i>Esthetics</i> (Loureiro, 2014), (Radden & Han, 2015), (Mulyati & Fernanda, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Responden

Berdasarkan hasil pentabulasian data dari 138 responden pada umumnya wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi wisata kota Padang pada era *new normal* memiliki *Ukuran* *Skala* dari 23 – 28 tahun sebanyak 80 orang (58%) serta 17 – 22 tahun sebanyak 39 orang (28,3%). Dimana dari *gender* pada umumnya wisatawan adalah perempuan sebanyak 88 orang (63,8%) serta memiliki pendidikan SMA / sederajat sebanyak 85 orang (61,6%) dengan penghasilan/ memiliki uang saku berkisar Rp 2.000.001 s/d 3.000.000 sebanyak 53 orang (38,4%) serta berkisar Rp 1.000.000 s/d 2.000.000 sebanyak 49 orang (35,5%) dari keseluruhan responden. Pada umumnya wisatawan memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 34 orang (24,6%), pegawai swasta sebanyak 33 orang (23,9%), pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang (18,8%) serta ibu rumah tangga sebanyak 24 orang (17,4%) dari keseluruhan responden.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik melebihi nilai t tabel untuk derajat signifikansi 0,05 sebesar 1.96 (Ghozali, 2014). Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Hasil pengujian untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Path Coefficients Metode PLS
Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
experience economy -> emotion	0,598	0,602	0,109	5,501	0,000
experience economy -> behavioral intention	0,338	0,363	0,121	2,805	0,005
experience economy -> behavioral intention	0,514	0,490	0,119	4,319	0,000
experience economy -> behavioral intention	0,307	0,287	0,062	4,958	0,000

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2021

Pembahasan

Pengaruh Experience Economy terhadap Emotion

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* *experience economy* terhadap *emotion* bernilai positif sebesar 0,598 dengan nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 5,501 serta sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan *experience economy* berpengaruh positif signifikan terhadap *emotion* wisatawan di era new normal pandemi Covid-19 di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan *experience economy* berpengaruh positif signifikan terhadap *emotion* wisatawan di era new normal pandemi covid-19 di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *experience economy* merupakan hal yang dapat mempengaruhi

emotion wisatawan, dimana semakin baik *experience economy* maka akan semakin meningkat *emotion* wisatawan pada destinasi wisata Kota Padang di era new normal pandemi covid-19

Hal ini dikarenakan dengan *experience economy* di era new normal pandemi covid-19 wisatawan mampu merangsang rasa ingin tahu wisatawan akan produk pariwisata di era new normal, meningkatkan filosofi hidup serta membagikan pengalamannya dengan keluarga dan teman saat berwisata di era new normal. Selain itu dengan *experience economy* wisatawan kembali berwisata mampu membuat wisatawan rileks secara fisik serta merasa terstimulasi secara emosional, serta merasakan perasaan menyenangkan untuk mengunjungi destinasi wisata dan juga sekaligus memiliki pengalaman yang tidak biasa di destinasi wisata karena harus menerapkan protokol kesehatan dalam berwisata. Selain itu wisatawan juga dapat membayangkan hidup di waktu dan tempat yang berbeda dan menjauh dari lingkungan sosial yang penuh tekanan. Kemudian dengan berwisata di era new normal wisatawan bisa merasakan memiliki harmoni dengan lingkungan serta destinasi wisata memiliki lingkungan fisik yang menyenangkan dan juga destinasi suasana destinasi wisata menyenangkan dibandingkan suasana destinasi wisata lainnya maka akan mempengaruhi *emotion* wisatawan pada destinasi wisata Kota Padang di era new normal pandemi covid-19.

Mehmetoglu & Engen (2011) menyatakan bahwa pengalaman ekonomi (*experience economy*) digunakan sebagai konsep yang menyeluruh bagi penyedia layanan di industri hiburan dan rekreasi yang tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman kualitas tinggi. Selanjutnya Verinita (2016) menyatakan pada dasarnya wisatawan yang berkunjung untuk perjalanan wisata mengutamakan pengalaman (*experience*), mengunjungi,

melihat, belajar, dan menikmati, serta mencoba untuk keluar dari aktifitas rutin yang biasa dirasakan sehari-hari. Wisatawan melakukan perjalanan bertujuan untuk mendapatkan *experience* baik *behavioral* atau *perceptual*, kognitif atau emosional, maupun tersirat atau tersurat.

Pengaruh *Experience Economy* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *path coefficient experience economy* terhadap *behavioral intention* bernilai positif sebesar 0,338 dengan nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 2,805 serta sig 0,005 < 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan *experience economy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan di era new normal pandemi Covid-19 di Kota Padang

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan *experience economy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan di era new normal pandemi Covid-19 di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan semakin baik *experience economy* maka semakin meningkat *behavioral intentions* wisatawan pada destinasi wisata. Hal ini dikarenakan penilaian wisatawan terhadap niat atau keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan saat mengunjungi destinasi wisata tersebut. Jika suatu destinasi wisata mampu memberikan *experience economy* yang baik pada akhirnya akan mempengaruhi niat berperilaku (*behavioral intentions*) wisatawan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Walid (2019) menemukan *Experience economy* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intentions* wisatawan pada destinasi wisata. Mehmetoglu & Engen (2011) menyatakan bahwa pengalaman ekonomi (*experience*

economy) digunakan sebagai konsep yang menyeluruh bagi penyedia layanan di industri hiburan dan rekreasi yang tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman kualitas tinggi. Selanjutnya Verinita (2016) menyatakan pada dasarnya wisatawan yang berkunjung untuk perjalanan wisata mengutamakan pengalaman (*experience*), mengunjungi, melihat, belajar, dan menikmati, serta mencoba untuk keluar dari aktifitas rutin yang biasa dirasakan sehari-hari. Wisatawan melakukan perjalanan bertujuan untuk mendapatkan *experience* baik *behavioral* atau *perceptual*, kognitif atau emosional, maupun tersirat atau tersurat.

Pengaruh *Emotion* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *path coefficient emotion* terhadap *behavioral intention* bernilai positif sebesar 0,514 dengan nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 4,319 serta sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan *emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan di era new normal pandemi covid-19 di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan *emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan di era new normal pandemi Covid-19 di Kota Padang. *Emotion* wisatawan terhadap destinasi wisata kota Padang diwujudkan melalui perasaan yang dirasakan wisatawan untuk kembali berwisata pada masa new normal pandemi Covid-19 setelah dilakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Kota Padang. Hal ini terlihat ketika diperbolehkan kembali untuk mengunjungi destinasi wisata, wisatawan merasa gembira (*joyful*), merasa jadi ceria (*cheerful*), merasa rileks (*relaxed*), merasa terkejut (*surprised*) dengan keindahan, merasa heran (*astonished*) dengan kemampuan pemerintah kota Padang mengubah tempat-tempat destinasi wisata, merasa mendapatkan kehormatan

(*satisfied*), dan merasa mendapatkan suasana yang menyenangkan (*enjoyable*) ketika berkunjung, sehingga pada akhirnya *emotion* wisatawan tersebut akan mempengaruhi *behavioral intentions* wisatawan pada destinasi wisata Kota Padang di era *new normal* pandemi Covid-19.

Emotion yang dirasakan konsumen dapat dinilai melalui kenyamanan atas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen. Selanjutnya kenyamanan tersebut merupakan cara yang paling tepat agar dapat menentukan kepuasan dan niat konsumen untuk dapat menggunakan kembali layanan yang diberikan (Siwi, 2018). Selanjutnya perubahan emosi pada pelanggan terjadi setiap saat, ketika seorang pelanggan mengalami emosi positif dalam pelayanan yang diberikan, pelanggan akan mengungkapkan tingkat kepuasan dan memiliki niat pembelian kembali yang lebih tinggi kepada perusahaan tersebut dan cenderung menolak penawaran pesaing (Lin & Liang, 2011).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Lin & Liang (2011) menemukan *Customer emotion* berpengaruh terhadap *Behavioral intentions*. Begitu juga dengan Yang et al., (2011) menemukan emosi turis berhubungan positif dengan niat perilaku. Kemudian Mulyati & Fernanda (2019) juga menemukan *emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa *emotion* merupakan hal yang mempengaruhi *behavioral intentions* wisatawan dimana semakin baik *emotion* wisatawan pada destinasi wisata maka semakin baik pula *behavioral intentions* wisatawan pada destinasi wisata tersebut.

Pengaruh Experience Economy terhadap Behavioral Intention Melalui Emotion

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pengaruh tidak langsung *experience*

economy terhadap *behavioral intention* melalui *emotion* bernilai positif sebesar 0,307 dengan nilai uji *T-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 4,958 serta $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan *experience economy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan di era *new normal* pandemi Covid-19 di Kota Padang melalui *emotion*.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan *experience economy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan di era *new normal* pandemi covid-19 di Kota Padang melalui *emotion*. Pada dasarnya wisatawan yang berkunjung untuk perjalanan wisata mengutamakan pengalaman (*experience*), mengunjungi, melihat, belajar, dan menikmati, serta mencoba untuk keluar dari aktifitas rutin yang biasa dirasakan sehari-hari. Wisatawan melakukan perjalanan bertujuan untuk mendapatkan *experience* baik *behavioral* atau *perceptual*, kognitif atau emosional, maupun tersirat atau tersurat (Verinita, 2016)

Emotion yang dirasakan konsumen dapat dinilai melalui kenyamanan atas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen. Selanjutnya kenyamanan tersebut merupakan cara yang paling tepat agar dapat menentukan kepuasan dan niat konsumen untuk dapat menggunakan kembali layanan yang diberikan (Siwi, 2018). Selanjutnya perubahan emosi pada pelanggan terjadi setiap saat, ketika seorang pelanggan mengalami emosi positif dalam pelayanan yang diberikan, pelanggan akan mengungkapkan tingkat kepuasan dan memiliki niat pembelian kembali yang lebih tinggi kepada perusahaan tersebut dan cenderung menolak penawaran pesaing (Lin & Liang, 2011).

Mulyati & Fernanda (2019) menemukan *education*, *escapism*, dan *aesthetics* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *emotion*, namun *entertainment* tidak berpengaruh positif

signifikan terhadap *emotion*, kemudian *emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intentions*. Selanjutnya Lin & Liang (2011) menemukan *Customer emotion* berpengaruh terhadap *Behavioral intentions*. Begitu juga dengan Yang et al., (2011) menemukan emosi turis berhubungan positif dengan niat perilaku.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut :

1. *Experience economy* berpengaruh positif signifikan terhadap *emotion* wisatawan di *eranew normal* pandemi Covid-19 di Kota Padang.
2. *Experience economy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan di *eranew normal* pandemi Covid-19 di Kota Padang.
3. *Emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan di *eranew normal* pandemi Covid-19 di Kota Padang.
4. *Experience economy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan di *era new normal* pandemi covid-19 di Kota Padang melalui *emotion*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan di atas, maka saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan *behavioral intention* wisatawan di *era new normal* pandemi covid-19 di Kota Padang adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah kota Padang bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang disarankan untuk meningkatkan publikasi secara luas mengenai penerapan protokol kesehatan di *eranew normal* untuk berwisata baik untuk pengunjung

maupun pengelola destinasi wisata sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi *emotion* dan *behavioral intentions* wisatawan terkait rangsangan pengalaman ekonomi mengenai berwisata di *era new normal*.

2. Pemerintah kota Padang bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang perlu untuk menekankan pentingnya penerapan *health, hygiene* dan *safety* untuk pengunjung maupun pengelola wisata agar kepercayaan wisatawan untuk berwisata kembali muncul.
3. Pemerintah Kota Padang bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang disarankan untuk memfokuskan kunjungan wisatawan pada wisatawan nusantara untuk mencegah *cluster* baru penyebaran virus covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2016). Bagi Wisatawan, Pengalaman Adalah Kunci. <https://Hasanuddinali.Com/2016/11/28/Bagi-Wisatawan-Pengalaman-Adalah-Kunci/>.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25–29. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.480>
- Christianto, A. K. D. (2013a). *Aplikasi Dimensi Experience Economy (Education, Esthetics, Entertainment, Escapism) Dalam Industri Restoran : Studi Kasus Pada Restoran Comedy Kopi Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Program Manajemen Perhotelan UK Petra.

- Christianto, A. K. D. (2013b). Aplikasi Dimensi Experience Economy (Education, Esthetics, Entertainment, Escapism) Dalam Industri Restoran : Studi Kasus Pada Restoran Comedy Kopi Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(1), 1–10.
- Ikhwan. (2020). Pandemi Corona, Transaksi Hotel dan Restoran di Padang Berkurang hingga Rp174 Miliar. <https://www.merdeka.com/peristiwa/pandemi-corona-transaksi-hotel-dan-restoran-di-padang-berkurang-hingga-rp174-miliar.html>.
- Lin, J. C., & Liang, H. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350–372.
<https://doi.org/10.1108/09604521111146243>
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Manthiou, A., Lee, S., & Tang, L. (Rebecca). (2011). Measuring the Experience Economy and the Visitors Behavioral Consequences: An Empirical Study on Veishea Event. *16th Graduate Students Research Conference*, 1–10. Retrieved from http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/107/
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Mulyati, Y., & Fernanda, D. (2019). Measuring Experience Economy and Visitor Behavior: Empirical Study of Sawahlunto City Tourism Destinations. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 215–228.
<https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1633>
- Padangkita.com. (2020). Masa New Normal, Kunjungan Wisatawan ke Padang Mulai Meningkat. <https://padangkita.com/masa-new-normal-kunjungan-wisatawan-ke-padang-mulai-meningkat/>.
- Radder, L., & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455–470.
<https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9129>
- Rahma, F. N., & Handayani, H. R. (2013). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Jumlah Obyek Wisata Dan Pendapatan Perkapita Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Kudus. *Diponegoro Journal of Economics*, 2(2), 1–9. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/19638-ID-pengaruh-jumlah-kunjungan-wisatawan-jumlah-obyek-wisata-dan-pendapatan-perkapita.pdf>
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shen, H., Fan, S., Zhan, J., & Zhao, J. (2014). A Study of the Perceived Value and Behavioral Intentions of Chinese Marine Cruise Tourists. *Tourism, Leisure and Global Change*, 96–117.
- Siwi, B. R. (2018). *Analisis Pengaruh Customer Emotion Terhadap Behavioral Intentions Dengan*

Mediasi Service Satisfaction Pada Jasa Umrah Arminareka Perdana Di Karanganyar. Skripsi. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47–64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04
- Verinita. (2016). Pengukuran Memorable Tourism Experience Scale (MTES) Dengan Pendekatan Kim Ritchie McCormick Untuk Meningkatkan Intensi Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Rantih Kota Sawahlunto Provinsi Sumatera Barat. *Prosiding Seminar Nasional ASBIS, Politeknik Negeri Banjarmasin*, 429–450.
- Waldi, N. (2019). *Pengaruh Experience Economy Terhadap Memory Serta Dampaknya Pada Behavioral Intentions Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kota Sawahlunto*. Skripsi. Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas Padang.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.551292>